



Hanna Linnamäki &
Johanna Manninen

Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma

Interbrands Wines & Spirits Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Tekijät Otsikko	Hanna Linnamäki, Johanna Manninen Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma. Interbrands Wines and Spirits Oy
Sivumäärä Aika	61 sivua Toukokuu 2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän työn tarkoitus oli toimeksiantajayrityksen Interbrands Wines & Spirits Oy:n, ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli löytää oikeat menetelmät ja kanavat sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma yrityksen käyttöön.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli pöytäkirjatutkimus, jossa tietoa haetaan valmiista teoksista ja sen pohjalta luodaan suunnitelma yrityksen tarpeisiin. Tutkimuksessa käydään läpi yrityksen käyttöön sopivimpia sosiaalisen median kanavia ja digitaalisen markkinoinnin osa-alueita. Työssä on pyritty ottamaan huomioon parhaimmat keinot tunnettuuden lisäämiseen sosiaalisessa mediassa ja tätä kautta myös Internetissä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksina voidaan eritellä parhaimmat keinot lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta ja tehdä kattava suunnitelma yrityksen tarpeiden toteuttamiseen. Tärkeimpinä tuloksina voidaan pitää sitä, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen pitäisi käyttää ja miten toimia niissä.</p> <p>Johtopäätöksinä voidaan todeta että sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii yritykseltä paljon aikaa ja resursseja, jonka takia toimintaa tulee suunnitella tarkasti. Yrityksellä tulee olla selkeät tavoitteet mitä se haluaa saavuttaa toiminnallaan ja välineet miten se voidaan toteuttaa.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, digitaalinen media, blogit, facebook, youtube, hakukonemarkkinointi

Authors Title	Hanna Linnamäki, Johanna Manninen Social media Plan. Interbrands Wines & Spirits Ltd.
Number of Pages Date	61 pages May 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to find ways of increasing the recognizability of our client-, Interbrands Wines & Spirits Oy, and its products in social media. The objective of the thesis was to find the right methods and the best channels to use in social media. The goal was to create an inclusive plan of how the company can benefit from social media.</p> <p>The study was carried out using qualitative research methods. Theoretical background information was used as the basis for the development plan for the client. The most suited social media channels for the company as well as different sections of digital marketing were covered in the research. The thesis aimed at identifying the best ways of increasing recognizability in the social media as well as in the internet.</p> <p>The study revealed that the best ways of increasing awareness about the company and its products in the social media are participating actively in different social communities like Facebook, and adding more visibility through cooperation with bloggers and other affiliate channels. Based on the study, the client company was instructed to produce a long term social media strategy that included the right social media channels for them such as Facebook, YouTube, search engine optimization and –marketing.</p> <p>A conclusion can be drawn that if a company wants to be a part of social media, it demands a lot of time and resources in the company. Hence, the company should have clear targets and the equipment to help implement the action and visibility that they want.</p>	
Keywords	social media, digital media, blogs, facebook, youtube, search engine marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	2
1.2	Toimeksiantaja	3
1.3	Kohdeyrityksen viestinnän nykytila	4
2	Digitaalinen media	6
2.1	Hakusanamarkkinointi	7
2.2	Verkkoviestintä	7
2.3	Optimoitu sähköpostimarkkinointi	8
2.4	Verkkoyhteistyö	9
2.5	Interaktiivinen mainostaminen	9
2.6	Viraalimarkkinointi	10
2.7	Digitaalisen median etuja ja haasteita	10
3	Sosiaalisen median muotoja	14
3.1	Blogit	16
3.2	Facebook	20
3.3	YouTube	22
3.4	Sosiaalisen median mahdollisuudet	24
4	Hakukonemarkkinointi	28
4.1	Hakukoneoptimointi SEO	29
4.2	Hakusanamainonta PPC	31
5	WOM ja viraalimarkkinointi	33
6	Mittaus ja seuranta	36
7	Yrityksen lähtökohdat	39
7.1	Asiakkaat ja markkinat	39
7.2	Kilpailijat	41

8	Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma	42
8.1	Tunnettuus	42
8.2	Blogit	43
8.3	Aktivointi	49
9	Sosiaalisen median seuranta	52
9.1	Meltwater Buzz	53
9.2	Sosiaalisen median seurannan tärkeys	54
10	Loppusanat	56
	Lähteet	58

1 Johdanto

Nykypäivänä ei enää riitä, että yritys hoitaa markkinointinsa perinteisesti tv:n ja lehtien kautta. Uudet ikäryhmät ovat siirtyneet aina vain enenevässä määrin digitaaliseen aikaan ja varsinkin verkkoon. Sosiaalisten medioiden ja niiden käyttäjien määrä kasvaa vauhdilla ja uusia syntyy jatkuvasti sellaisella vauhdilla, ettei sitä täysin pysty ymmärtämään. Sosiaalisten medioiden kasvavan suosion ei pitäisi sinänsä olla yllätys ottaen huomioon, että sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen eikä yksipuoliseen keskusteluun niin kuin perinteinen media tekee. Nykyajan kuluttaja haluaa yrityksiltä enemmän kuin vain pelkkää yksisuuntaista mainosviestintää. He haluavat keskustella yritysten kanssa, vaikuttaa niiden toimintaan, keskustella niiden kanssa nyt, heti ja silloin kuin se heille parhaiten itselleen sopii. Tämäkin on varmasti yksi sosiaalisen median kasvavan suosion syy. Siellä kuluttaja nimittäin itse päättää milloin häntä on hyvä hetki lähestyä, miten lähestytään ja miksi.

Sosiaalinen media myös osittain pakottaa yrityksen vuorovaikutukseen omien asiakkaidensa kanssa. Jos yritys ei ole siinä mukana täysillä tai pelkästään markkinamielellä, se kyllä varmasti huomataan. Yritysten pitääkin pitää mielessä, ettei sosiaalinen media ole mikään tori, jossa tarkoituksena olisi vain myydä tavaraa. Pikemminkin sosiaalinen media on paikka, jossa kuluttajille tarjotaan tietoa, informaatiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kysymys, mikä monen yrityksen mieltä varmasti siis askarruttaakin on: Jollei sosiaalisessa mediassa saisi myydä mitään ihmisille, mitä hyötyä siitä sitten on yritykselle? Tämän lisäksi askarruttaa, että mitä siellä sitten oikein pitäisi tehdä ja kuinka paljon?

Kun sosiaaliset verkostot ja mediat ensimmäisen kerran alkoivat nostaa päätään, ajateltiin niiden olevan vain nuorten keskuudessa vallitseva hetkellinen ilmiö. Nämä nuoret ovat sosiaalisen median kehityksen myötä jo kasvaneet aikuisiksi ja sosiaalinen mediakin on todistanut, että se on tullut jäädäkseen. Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan myös aikuisten ja keski-ikäisten parissa yhä enenevässä määrin. Mikä on joskus alkanut pienen rajatun ryhmän harrastuksena, on tullut ja vallannut pääsääntöisesti koko Internetin. Mitä tämä sitten tarkoittaa? No yksinkertaisuudessaan se tarkoittaa sitä, että kirjeen sijaan ihmiset kirjoittavat Facebook-sivuilleen kuulumiset tai tweettaavat ne

Twitterissä. Ennen paperille ja yksittäiselle ihmiselle lähetetty CV on nykyään kaikkien kiinnostuneiden nähtävillä LinkedIn:issä. Nykyisin cd:n ostamisen sijaan omat musiikkilistat useimmiten jaetaan Spotify:ssa kavereiden kanssa ja korkkitauluun ennen tehdyt inspiraatiokollaasit kerätään muiden nähtäville ja pinnattavaksi Pinterestiin.

Listaa voisi jatkaa vaikka kuinka pitkään, mutta todellisuus on silti kaikkien nähtävillä ja kukaan tuskin voi enää väittää, ettei sosiaalinen media olisi täällä jäädäkseen. Miksi suurin osa yrityksistä silti vieläkin sitten näkee sosiaalisen median pakollisena resursseja vievänä lisävaivana, eikä upeana mahdollisuutena? Vastaus voisikin olla se, etteivät he oikein ymmärrä sosiaalista mediaa. Eivät, miten se toimii, miten siitä voisi oikeasti saada jotain konkreettista hyötyä yritykselle, mitä siellä tehdään tai mihin verkostoon pitäisi mennä mukaan.

Me lähdimme tutkimaan juuri tätä kysymystä toimeksiantajamme pyynnöstä. Lähdimme liikkeelle tutkimalla mitä niin digitaalinen kuin sosiaalinen media pystyy tarjoamaan toimeksiantajallemme. Pyrimme löytämään keinoja, joiden avulla toimeksiantajayritys pystyisi paremmin hyödyntämään jo olemassa olevia sosiaalisen median resursseja sekä löytämään uusia vielä ennestään huomaamatta jääneitä mahdollisuuksia. Haluamme tarjota myös muutaman niin sanotun villinkortin eli uuden ja tuoreen sosiaalisen median kanavan, jotka eivät välttämättä ole levinneet vielä kaikkien tietoisuuteen. Näin yritys pystyy saamaan etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden ja hyödyntää asemaansa eräänlaisena mielipidejohtajana.

Aihe on todella ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Esitettyihin kysymyksiin ei ole olemassa yhtä ainutta ja oikeaa vastausta, vaan oikea ratkaisu on muokattavissa, jokaisen yrityksen tarpeiden ja resurssien mukaan. Vastaus myös muuttuu jatkuvasti kehittyvien ja uusiutuvien sosiaalisten kanavien myötä, joten se mikä nyt toimii, ei välttämättä ole toimivaa ja ajankohtaista enää puolen vuoden kuluttua.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on lisätä toimeksiantajayrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Päätarget on saada aikaan enemmän keskustelua ja ”pöhinää” sekä yrityksestä, että varsinkin sen tuotteista sosiaalisen median kanavissa.

Tarkoituksena ei ole löytää mitään tiettyä kohderyhmää johon suunnata viestintää ja keskustelun luontia, vaan yrittää löytää keinoja jolla tavoittaa mahdollisimman laaja kohdeyleisö. Pyrimme löytämään yrityksen tarpeisiin oikeat kanavat ja keinot sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Tavoitteena on tehdä kattava sosiaalisen median hyödyn-tämissuunnitelma yrityksen käyttöön. Työn tarkoituksena on selvittää mitkä sosiaalisen median kanavat sopisivat parhaiten yrityksen käyttöön sen tavoitteiden saavuttamiseksi ja mitä yrityksen pitäisi niissä tehdä ja kuinka usein. Tavoitteena on saada aikaan suunnitelma, jossa yritykselle selvitetään nämä asiat selkeästi ja tarjotaan erilaisia mahdollisuuksia.

Yritys on pyrkinyt mukaan sosiaaliseen mediaan ja aloittanut toiminnan liittymällä sosi-aalisen median yhteisöihin ja pyrkinyt kirjoittamaan omaa blogia. Toiminta on jäänyt kuitenkin aloittamisen asteelle eikä yritys ole jatkanut itse toimintaa. Tämän takia läh-dimmekin miettimään miten he pystyisivät saamaan lisää näkyvyyttä sosiaalisessa me-diassa jo olemassa olevien kanavien kautta.

Aloitimme aiheen tutkimisen jo digitaalisen median asteelta, jonka teoriaosuudessa hyödynnämme pääsääntöisesti Dave Chaffeyn teoksia Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing sekä Internet Marketing. Strategy, Implementati-on and Practice. Siitä siirryimme mahdollisesti hyödynnettäviin markkinointikanaviin kuten blogeihin, sosiaalisiin verkostoihin, hakusanamarkkinointiin ja tarkastelemme vielä lähemmin word of mouth -ilmiötä ja viraalimarkkinointia. Tämän lisäksi halusimme vielä selvittää tarkemmin miten näiden kanavien hyötyä voidaan seurata ja mitata. Mie-lestämme on tärkeää, että sosiaaliseen mediaan mukaan lähtevät ymmärtävät miten digitaalinen media toimii koska ilman sitä ei pysty kunnolla ymmärtämään sosiaalisen median keinojakaan.

1.2 Toimeksiantaja

Tämän työn toimeksiantajayritys Interbrands Wines & Spirits Oy (jatkossa Interbrands) on vuonna 2005 perustettu alkoholi- ja muiden juomien tukkukauppa. Yrityksellä on toimipisteitä kaikissa pohjoismaissa ja tämän ansiosta sillä on mahdollisuudet toimia niin paikallisilla kuin globaaleillakin markkinoilla. Suomessa yrityksellä on ainoastaan

yksi toimisto joka sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa. Toiminta-alueena yrityksellä on kuitenkin koko Suomi. (Yritys; Interbrands Wines & Spirits Oy.)

Yrityksen tuotteita myydään niin Alkossa kuin verovapaassa myynnissäkin. Näiden lisäksi tuotteita näkee niin hotelleissa, ravintoloissa kuin baareissa. Yritys tekee paljon töitä tunteakseen tuotteensa läpikotaisin. Siksi yrityksen ammattitaitoiset työntekijät pystyvätkin tarvittaessa tarjoamaan osaamistaan ja laajaa tietotaitoaan vaikka ruoka- ja viinilistojen suunnittelussa sekä yrityskoulutuksissa. (Yritys.)

Interbrands pyrkii jatkuvasti laajentamaan ja kehittämään tuotevalikoimaansa. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita useassa eri hintakategoriassa. Se edustaa niin eurooppalaisia kuin Uuden maailman laatutaloja sekä klassisia merkkejä ja uusia tulijoita. Tuoteportfolio pyritään kokoamaan sen mukaan, että siitä löytyisi tuotteita monenlaisiin tarpeisiin. Tuotteita löytyy erilaisista viineistä, likööreistä, väkevästä alkoholijuomasta, long drinkeistä ja glögeistä. (Yritys; Tuotteet.) Tässä työssä keskitymme pääasiassa viineihin.

1.3 Kohdeyrityksen viestinnän nykytila

Interbrands Wines & Spirits Oy:llä on kotisivut osoitteessa www.Interbrands.fi, josta löytyy tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä juhliin keskittyvä sivusto www.kaikkijuhlista.fi. Sivusto kertoo kaiken tarvittavan suomalaisista juhlista ja se on tarkoitettu niille, jotka nauttivat onnistuneista juhlista, pitävät juhlien järjestämisestä ja joiden sydäntä lähellä on hyvä ruoka ja juoma. Kaikkijuhlista.fi pitää ihmiset ajan tasalla elämän tärkeimmistä juhlista ja tapahtumista. Tämän lisäksi se toimii myös hyvien juhlien ystävien kohtaamispaikkana.

Sivustolla on myös olemassa blogi, mutta sitä ei ole juurikaan hyödynnetty viestinnässä tai pidetty ajan tasalla. Molempia sivuja on myös melko vaikeaa löytää Internetistä, jollei tiedä tarkkaan mitä hakee. Varsinkaan Interbrandsin oma kotisivu ei tule millään tavalla esiin hakukoneiden hakutuloksissa, vaikka sitä hakisi yrityksen päätuotteella eli viinillä. Kaikkijuhlista.fi tekee yhteistyötä Hellapoliisi-blogin kanssa, joka on yksi suosituimmista suomalaisista ruokablogeista. Hellapoliisin sivuilla yrityksellä on

bannerimainos sekä viinivinkki. Muuta näkyvää mainontaa kaikkijuhlista.fi sivustosta on näkynyt esimerkiksi junapysäkeillä ulkomainoksissa.

Interbrandsilla on omat Facebook-sivut yritykselle, mutta niissä ei ole juurikaan sisältöä (kuvio 1). Sivuilla ei lue mitään tietoa yrityksestä eikä sivulle ole tehty julkaisuja. Tykkääjiä on kertynyt 71, mikä on kuitenkin hieman hämäävää koska yrityksestä ei lue mitään. Interbrands on siis aloittanut tekemällä omat yrityssivut, mutta ei ole lisännyt sinne minkäänlaista sisältöä.



Kuvio 1. Interbrands Facebookissa.

Kaikkijuhlista sivustolla on myös Facebook-sivut nimellä KAIKKI Juhlista (kuvio 2). Sivulla on yritetty enemmän verrattuna Interbrandsin sivuun, mutta alun jälkeen julkaisujen määrä on vähentynyt reilusti eikä tykkääjiä ole kertynyt aktiivisesti. Sivujen julkaisemisen jälkeen on sivustoa päivitetty tasaisesti, mutta parin kuukauden jälkeen julkaisut ovat loppuneet eikä sivustoa ole päivitetty kuin kerran sen jälkeen. Ja tämäkin on tehty lähes yhdeksän kuukauden tauon jälkeen.



Kuvio 2. KAIKKI Juhlista Facebookissa.

Tällä hetkellä yritys on siis jonkun verran mukana sosiaalisessa mediassa, mutta itse toiminta on jäänyt aloittamisen asteelle eikä sosiaalista mediaa ole päästy hyödyntämään. Yritys on liittynyt sosiaalisiin medioihin, mutta ei ole juurikaan osallistunut toimintaan. Jatkoa ajatellen jo olemassa olevia kanavia voitaisiin hyödyntää paremmin sekä kehittää lisää yhteistyötoimintaa yrityksen ja muiden sosiaalisessa mediassa mukana olevien välille. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii yrityksen jäseniltä enemmän resursseja ja toimintaa verrattuna nykytilanteeseen.

2 Digitaalinen media

Digitaalisella mediallyä tarkoitetaan, että kaikki kommunikaatio johdetaan sisällöntuottajien sekä interaktiivisten palvelujen kautta ja jaetaan eteenpäin erilaisten digitaalisen teknologian kanavien kuten Internetin, webin tai matkapuhelimien kautta. Markkinoijien tuleekin verkossa suunnattavaa markkinointistrategiaa suunnitellessaan käydä läpi ja tarkastella monia eri kommunikointikanavia. Sen oikean digitaalisen median yhdistelmän löytäminen, millä saavutetaan paras kohderyhmän tavoitettavuus sekä kustannustehokkain vastausprosentti, on jokaisen internetissä markkinoijan suurin haaste. (Chaffey & Ellis-Chadwick & Mayer & Johnston 2009, 8, 28; Chaffey & Smith 2008, 34.)

Digitaalisen median kanavat voidaan jakaa kuuteen eri pääryhmään. Näitä ovat hakusanamarkkinointi eli SEM, verkkoviestintä eli PR, optimoitu sähköpostimarkkinointi, verkkoyhteistyö, interaktiivinen mainostaminen ja viraalimarkkinointi. (Chaffey ym. 2009, 28-29; Chaffey ym. 2008, 34.) Seuraavaksi käymme lyhyesti läpi jokaisen digitaalisen median kanavan.

2.1 Hakusanamarkkinointi

Hakusanamarkkinoinnissa (SEM) hakija hakee tarvitsemaansa asiaa tietyillä hakusanoilla tai fraaseilla hakukoneesta. Tämän jälkeen hakukone asettaa hakijan nähtäväksi linkkejä, joiden päätarkoituksena on lisätä sivujen kävijämääriä hakijan klikkaamalla annettua linkkiä. Hakusanamarkkinointi onkin oiva keino tavoittaa kuluttajat silloin, kun he ovat jo ostoaikeissa. (Chaffey ym. 2008, 34.)

Hakusanamarkkinoinnin voi jakaa kahteen eri ryhmään: hakusanaoptimointiin eli SEO:n ja hakusanamainontaan. Hakusanaoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston muokkaamista niin, että sen sisältö on mahdollisimman hakukone ystävällinen ja näin nousee hakutulosten kärkeen. Hakusanamainonnassa taas yritys maksaa siitä, että oma tulos nousee sponsoroitujen hakujen kärkisijoille. Molemmat esitellään yksityiskohtaisemmin luvussa 4. (Chaffey ym. 2008, 34.)

2.2 Verkkoviestintä

Verkkoviestinnän eli PR:n avulla pyritään maksimoimaan oman yrityksen, tuotteiden, brändin tai kotisivujen aikaansaamat positiiviset viittaukset kolmansien osapuolien sivuilla. Tällaisia ovat mediasivustot, sosiaaliset verkostot ja blogit, jotka jakavat yrityksen kanssa saman kohderyhmän. Verkkoviestintä mahdollistaa bränditietoisuuden edullisen lisäämisen. Sen avulla pystytään myös hyvin lisäämään omille sivuille johtavien linkkien määrää, mikä on hyödyllistä hakukoneoptimointia ajatellen. (Chaffey ym. 2008, 34.) Käsitlemme myös raportissa myöhemmin vielä tarkemmin sosiaalisen median ympäristöistä Facebookin, YouTubeen ja blogit.

Verkkoviestinnän hyötyjä ovat kohderyhmän hyvä tavoitettavuus, kustannustehokkuus ja kolmansien osapuolinen myötä tulevat mielipiteet, jotka lisäävät sekä yrityksen että

tuotteen luotettavuutta ja uskottavuutta. Viestinnän aikaansaamat linkit sivustolle, varsinkin isoilta ja luotettavilta sivustoilta, ovat hakukoneoptimoinnin kannalta todella tärkeitä. Viimeinen hyöty on myös samalla osa verkkoviestinnän haittapuolta. Vaikka sen avulla pystytäänkin kohentamaan brändiä ja yrityskuvaa kohderyhmän silmissä, voi negatiivinen mediakommentti yhtälailla laskea tai jopa vahingoittaa sitä. Verkkoviestintää ei toisin sanoen voi kontrolloida ja siksi onkin hyvin tärkeää jatkuvasti seurata ja osallistua siihen, mitä yrityksestä puhutaan sekä tarvittaessa reagoida ja vastata esitettyihin negatiivisiin väitteisiin. Nopealla ja rehellisellä vastauksella voidaan hyvinkin saada käännettyä negatiivinen tilanne positiiviseksi. (Chaffey ym. 2009, 524-525; Scott 2009, 81-89.)

2.3 Optimoitu sähköpostimarkkinointi

Optimoidun sähköpostimarkkinoinnin päätarkoitus on lisätä brändin tai tarjottavan tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Toinen tärkeä tavoite on saada vastaanottajissa aikaan suoraa toimintaa, joko saatavien liidien tai uusien rekisteröityneiden asiakkaiden muodossa. Liideillä tarkoitetaan asiakkaita, jotka mahdollisesti ovat kiinnostuneita ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita, ja jättävät yritykselle tietonsa. Liidiä voisikin kutsua siis myös myyntijohtolangaksi. Optimoitu sähköpostimarkkinointi voi tapahtua joko ostettua tai vuokrattua valmista sähköpostiosoitelistaa avuksi käyttäen tai oman sähköpostilistan avulla. Toinen vaihtoehto on tehdä sopimus kolmannen osapuolen kanssa ja joko mainostaa hänen sähköpostisuorassaan tai tehdä yhteinen sähköpostisuora hänen kanssaan. (Chaffey ym. 2008, 34; Mikä on liidi?.)

Sähköpostimarkkinoinnin hyötyjä normaaliin suoramarkkinointiin verrattaessa ovat suhteellisen alhaiset toteuttamiskustannukset, toimintaan ohjaamisen ja personoinnin helppous sekä testaamismahdollisuus. Heikkoutena ovat eri verkkotarjoajat, joiden ohjelmat vaikuttavat viestien läpipääsyyn sekä siihen, miten ne vastaanottajalla lopulta näkyvät. Näiden lisäksi sähköpostimarkkinoinnissa tulee huomioida, että kuluttajat ovat paljon vastaanottavaisempia viesteille silloin, kun he ovat vasta alkaneet tilata tai saada uutiskirjeitä. Ongelmaksi muodostuukin miten, heidät saa vielä alkuinnostuksen jälkeenkin kiinnittämään viesteihin huomiota. Huomioitavaa on myös, että sähköpostimarkkinointiin tarvitsee tietenkin myös oikeat resurssit ja laitteet. (Chaffey ym. 2009, 550-551.)

2.4 Verkkoyhteistyö

Verkossa tapahtuvan yhtiötoveruuden tai yhteistyön (partnerships) avulla luodaan ja hallitaan pitkän aikavälin järjestelyjä, joiden avulla voidaan omia verkkopalveluita mainostaa kolmannen osapuolen verkkosivuilla tai sähköpostiviestinnässä. Erilaisia yhteistyön muotoja ovat esimerkiksi linkkien määrän lisäys, kumppanuusohjelmat ja verkkosponsorointi. Linkkien määrän kasvattaminen on auttaa hakusanaoptimointia. Mitä tasokkaammat linkit muilta relevanteilta sivustoilta pystyy sivustolle pystyy rakentamaan, sitä suuremmin ne ovat verrattavissa useampaan tasokkaaseen kävijään ja parempiin markkinointituloksiin. Kumppanuusohjelma taas on ylivoimaisesti paras markkinointiviestinnän muoto. Se on ikään kuin komissiopohjainen järjestely, jossa yritys maksaa vain saadusta myynnistä tai uusista liideistä. (Chaffey ym. 2008, 34, 310, 312; Hakusanamarkkinoinnin sanastoa.)

Verkkosponsorointi ei useinkaan vastaa tarkoitukseltaan samaa, kuin normaali sponsorointi. Usein sillä tarkoitetaan pitkän aikavälin järjestelyä, jossa yrityksen brändi yhdistetään mielikuvan avulla toiseen sivustoon tai osaan sivustoa. Järkevä markkinoija näkeekin yhteistyön tuomat edut ja pyrkii siksi yhteistyöhön yritysten kanssa, joiden avulla pystyy vielä laajemmin ja paremmin tavoittamaan oman kohderyhmänsä. (Chaffey ym. 2008, 34, 317, 319.)

2.5 Interaktiivinen mainostaminen

Interaktiivisella mainostamisella tarkoitetaan verkossa eri sivustoilla mainostamiseen apuna käytettäviä bannereita, videoita, flash- ja pop-up-mainoksia ja niin edelleen. Mainoksien avulla halutaan lisätä brändin näkyvyyttä ja tuotteen tunnettavuutta sekä lisätä tuotteen haluttavuutta ja kuluttajan ostoaikomusta. Mainokset yllyttävät kuluttajaa vuorovaikutukseen saamalla kuluttajan katsomaan videoita, täyttämään lomakkeen tai katsomaan lisätietoja mainostettavasta asiasta klikkaamalla itsensä suoraan tuotteen verkkosivuille. (Chaffey ym. 2009, 29, 539.)

Interaktiivisen mainonnan hyötyjä ovat helppo sekä nopea toimintaan ohjaus, brändin tunnettavuuden ja saatavuuden tehostaminen, perinteisiä mediakanavia halvempi hinta sekä parempi kohdentaminen. Heikkouksia taas ovat suhteellisen alhaiset click-through rate (CTR) eli napsautussuhde. Tällä tarkoitetaan sitä kuinka moni mainoksen

näkijöistä kyseistä mainosta klikkaa. Täytyykin huomioida, että jos CTR jää hyvin pieneksi, hinta on silti se yksi ja sama. Tällöin interaktiivinen mainostaminen on suhteellisen kallista ja tehotonta verrattaessa muihin medioihin. Haittapuolena on myös se, ettei aina pystytä valvomaan minkä asiayhteyden kanssa mainos näkyy. Yhtä helposti kuin interaktiivinen mainostaminen voi lisätä brändin näkyvyyttä ja haluttavuutta, voi väärä asiayhteys yhtä nopeasti pilata koko brändin maineen kuluttajan mielessä.

(Chaffey ym. 2009, 540-542; Hakukonemarkkinoinnin sanastoa.)

2.6 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on verkossa tapahtuvaa Word of Mouthia (WOM) eli suomalaisittain puskaradiota. Siinä pyritään erilaisten viestien avulla lisäämään ihmisten tietoisuutta kulloinkin mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Verkossa leviävä viesti voi sisältää joko videoita, kuvia, pelejä, tietoa tai se voi sisältää linkin joka johdattaa sivulle jolta ne löytyvät. Viraalit leviävät hyvin usein myös sosiaalisissa medioissa käytävän keskustelun tuoman julkisuuden ansiosta. Verkossa toteutettavaa viraalimarkkinointia voidaan laajentaa offline medioiden kautta, kuten mainonnalla tv:ssä, radiossa tai printtimediassa. (Chaffey ym. 2008, 34; Chaffey ym. 2009, 556.)

Viraalimarkkinoinnissa päällimmäisenä kannattaa pitää mielessä, että sen suurin etu on myös sen suurin haitta. Onnistuessaan se voi levitä nopeasti ja laajasti, tuoden yritykselle paljon positiivista näkyvyyttä ja hyötyä. Tosin epäonnistuessaan se voi tuoda yritykselle yhtä paljon negatiivista julkisuutta ja pahimmillaan vahingoittaa yrityksen mainetta peruuttamattomasti. (Chaffey ym. 2009, 559.) Käsitlemme aihetta tarkemmin vielä myöhemmin luvussa 5.

2.7 Digitaalisen median etuja ja haasteita

Mitä etuja digitaalisen median käyttö sitten tarjoaa markkinoijalle? Suurimpia etuja ovat sen tarjoamat uudet vuorovaikutusta helpottavat ja informaationjakamisen ja keräämisen mahdollistavat kanavat. Muita etuja ovat yksilöllistämisen mahdollisuus, integrointi, toimialan uudelleen järjestäminen sekä riippumattomuus tietyistä toimipaikasta tai maasta. (Chaffey ym. 2009, 31.)

Vuorovaikutuksen helppous onkin yksi iso digitaalisen median etu. Varsinkin, kun asiakas on tässä tapauksessa yleensä se joka tekee digitaalisessa mediassa yhteydenotto aloitteen. Kuluttajat usein jo valmiiksi etsivät tietoa tai vastausta johonkin tiettyyn tarpeeseensa esim. internetistä, antaen näin markkinoijille täyden huomionsa vieraillessaan ja tutkiessaan yrityksen kotisivuja. Digitaalista mediaa voidaankin siksi sanoa korkean mielenkiinnonasteen mediaksi. Vuorovaikutusta helpottaa myös digitaalisen median mahdollistama seuranta asiakkaistaan. Yritys voi kerätä ja tallentaa jokaisen sivuilla kävijän liikkeet, näin nähdessä mitä kautta tiettyihin toimintoihin, kuten myyntiin päädytään. Tiedon keräyksen ja tallennuksen avulla pystytään myös tuomaan mukaan asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomiointia ja mahdollistaa näiden tarpeiden toteuttamista myös tulevaisuudessa. Internet onkin kohtalaisen edullinen ja helppo tapa kerätä tietoa kuluttajien asenteista itse yritystä kuin sen tuotteitakin kohtaan verrattaessa ainakin perinteisiin tiedonkeräysmenetelmiin. (Chaffey ym. 2009, 31-32.)

Toinen tärkeä piirre digitaalisen median mahdollistamassa interaktiivisessa markkinointiviestinnässä on, että se voidaan juuri kohdentaa tietylle kuluttajalle tai kuluttajaryhmälle toisin kuin perinteisessä mediassa, joka lähetetään yleensä kaikille. Tiedon keruun avulla saadut yksilölliset tiedot on helppo hyödykäyttää kohdentamiseen ja personoituun viestintään asiakkaan ja yrityksen välillä. Tällöin asiakas kokee saamansa tiedon pelkästään hyödylliseksi ja häntä auttavaksi. (Chaffey ym. 2009, 32.)

Amazon on ehkä kaikkein tunnetuin esimerkki asiakkaiden personoinnista. Siellä asiakasta tervehditään nimellä ja hänellä ehdotetaan uusia tuotteita entisten ostosten tai selailujen pohjalta. Amazon onkin ymmärtänyt hyvin sen, että yrittäessään löytää haluamansa tuotteen kuluttajat joko hakevat tai selailevat sivustoja. Amazon varsinkin on panostanut selailtavuuteen ja on tehnyt oikean tuotteen löytämisestä helpompaa hyödyntämällä toisten asiakkaiden, julkaisujen sekä Amazonin oman henkilökunnan antamia arvosteluja eri tuotteille. Tämä taas auttaa henkilöä joka on vasta selailemassa kyseisiä tuotteita. Hän ei välttämättä edes tiedä tarkalleen minkä tuotteen haluaa vaan vain yleisen tarpeensa. Tällöin Amazonin antamat hakutulokset ja niiden mukana tulevat tuotekohtaiset arvostelut sekä pisteytykset helpottavat oikean tuotteen löytämistä. (Scott 2009, 20.)

Näin asiakas pystyykin tarkemmin näkemään tuotteen sisällön sekä löytämään tuotteen, mikä parhaiten vastaa juuri hänen sen hetkisiä tarpeitaan. Sivusto myös automaattisesti näyttää, mitä muuta tietyn tuotteen ostaneet ovat hankkineet. Tällöin asiakas suoraan näkee mitä muita tuotteita saman mielenkiinnonkohteen omaavat henkilöt ovat katselleet. Todennäköisyys, että samat tuotteet kiinnostavat myös kyseistä ostajaa on huomattavasti suurempi, kuin näytettäessä mahdollisia kiinnostavia tuotteita sattumanvaraisesti. Asiakkaalle voidaan lähettää ostotapahtuman jälkeenkin ehdotuksia tuotteista, jotka voisivat olla häntä kiinnostavia. Nämä ehdotukset muodostuvatkin juuri ostotapahtumasta sekä asiakkaan muista toimista sivustolla, kuten selailemisesta kerätystä tiedosta. Näin asiakkaalle pystytään tarjoamaan vain hänelle kohdistettuja sekä yksilöllistettyjä tarjouksia nopeasti ja helposti. Tällöin asiakas kokee saaneensa hyvää ja henkilökohtaista palvelua ja yritys pidettyä asiakkaan. (Scott 2009, 20.)

Internet tarjoaa myös entistä laajemmat mahdollisuudet integroituun markkinointiviestintään. Nämä mahdollisuudet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: yrityksen viestintä asiakkaille ja asiakkaiden viestintä yrityksille. Integroidussa markkinointiviestinnässä tulisikin tarkastella, miten internet täydentää muita viestintäkanavia asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Internet ei usein ole se ainut kanava mitä kautta asiakas saa tietoa yrityksistä ja sen tuotteista, mutta se voi olla ainoa väline yritykselle saada tietoa asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. Sen takia jokaisen yrityksen olisi-kin tärkeää hyödyntää internetin mahdollistamat keinot kerätä ajankohtaista ja uutta tietoa sekä uusista, että vanhoista asiakkaista. Tällöin yritys saa käsityksen siitä, mitä se voi tehdä paremmin ja miksi jokin asia ei toimi ollenkaan. Yritys voi esim. kampanjan yhteydessä helposti testata mikä toimii ja mikä ei, koska se pystyy keräämään ja seuraamaan saamiaan tietoja nopeasti ja helposti. Tämä myös mahdollistaa nopean reagoinnin huonosti toimiviin asioihin ja mahdollisuuden tehdä muutoksia kesken kampanjan. (Chaffey ym. 2009, 33-35, 38.)

Koska elektroninen media ei ole myöskään mihinkään tiettyyn toimipaikkaan tai maahan sidottua, mahdollistaa se näin kaupankäynnin maailmanlaajuisesti. Kaupankäynti ja viestintä eivät siis ole enää sidottu pelkästään vain yhteen maahan tai yhteen paikkaan. Vaan yritys voi myydä kansainvälisesti ilman, että sillä ikinä on toimintaa tai toimipistettä kyseisessä maassa. Riippuen tietenkin, että myytävä palvelu tai tuote ei sitä itsessään vaadi. Huomioitavaa on myös toimialan uudelleenjärjestely. Onko tarpeellista

pitää kaikkia vanhoja välikäsiä vai luoko uusi maa tarpeen uusille välikäsille asiakkaiden ja toimittajien saamiseksi. Markkinointiviestintä strategiaa tehtäessä on myös tärkeää miettiä miten yritys nousee esiin näiden välikäsien kotisivuilla ja halutaanko edes olla kaikkien kotisivuilla näkyvillä. (Chaffey ym. 2009, 35.)

Kuten jokaisessa asiassa, löytyy digitaalisessa viestinnässä ne omat haasteensa. Vaikka haasteita tuntuukin olevan huomattavasti vähemmän, kuin hyötyjä ei niitä kannata missään nimessä aliarvioida. Digitaalinen media on haastava ja loppujenlopuksi monimutkainen kanava. Ennen kuin edellä mainitut hyödyt voidaan saavuttaa, on kaikki saatava toimivaan sujuvasti ja se vaatii niin aikaa kuin ennen kaikkia resursseja. Resursseja kuluu niin testaamiseen, personointiin, kilpailijoiden toimien seuraamiseen ja heidän tekemiin muutoksiin vastaaminen, teknologisissa muutoksissa mukana pysyminen sekä hintojen hallitsematon nouseminen että huomion saaminen. (Chaffey ym. 2009, 38.)

Koska digitaalisen median mahdollistamat hyödyt, kuten personointi, testaus ovat monimutkaisia toimintoja toteuttaa ja tarvitsevat toteutuakseen paljon erikoistunutta tietotaitoa. Kannattaakin miettiä onko yrityksen järkevämpää palkata joku tekemään tätä yrityksen sisällä vai kannattaako se ulkoistaa asianosaavien käsiin. Tässä kannattaa ottaa huomioon myös teknologisten muutoksien aiheuttamat kustannukset. Jotta teknologisiin uudistuksiin pystyy vastaamaan, on osaamisen pysyttävä ajan tasalla ja tämä tarkoittaa kursseja ja lisäkustannuksia. Kannattaakin siis todella miettiä onko parempi suoraan ostaa nämä palvelut kuin palkata yritykselle oma henkilö jota pitää jatkuvasti kouluttaa. (Chaffey ym. 2009, 38.)

Kilpailijoiden seuranta ja hinta kulkevat haasteissa osittain käsi kädessä. Vaikka digitaaliset kanavat voivat olla kustannustehokkaampia kuin perinteisen median väylät, voi kilpailu aiheuttaa myös hintojen nousuja. Tämä voi näkyä esim. hakusanamainonnassa klikkaushintojen huimana nousuna tietyissä kilpailevissa kategorioissa. Kun jokainen yritys yrittää saada sanan itselleen, voi hinta äkisti nousta suuriinkin klikkauskohtaisiin summiin. Muutenkin kilpailijoiden jatkuva seuranta ja heidän tekemiin muutoksiin vastaaminen lisää resurssien tarvetta. On tärkeää pystyä vastaamaan kilpailijoiden muutoksiin välittömästi ja muuttaa omia toimia tarpeen vaatiessa kilpailijoita mukaillen. Haasteena täytyy mainita myös näkyvyyden saaminen varsinkin maksetuilla

mainoksilla. Bannerimainokset alkavat olla jo niin normaali näky sivustojen laidoilla, etteivät kuluttajat enää kiinnitä niihin niin paljon huomiota. Vaikka tällainen markkinointi onkin hyvin kohdistettua, täytyy silti huomioda, ettei niillä aina saavuteta kovin suurta huomiota tai haluttua napsautussuhdetta. (Chaffey ym. 2009, 38.)

3 Sosiaalisen median muotoja

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille tavan jakaa ideoita, sisältöä, ajatuksia ja suhteita Internetissä. Sosiaalinen media eroaa muista medioista siinä, että kuka vaan voi kommentoida tai lisätä uutta sisältöä sinne. Sisältö voi koostua niin tekstistä, äänistä, videoista kuvista kuin yhteisöistä. (Scott 2010, 38.)

Sosiaalinen media tuo yrityksille aivan uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia niin asiakaspalvelun suhteen kuin myös imagon puolesta. Tänä päivänä yrityksille ei riitä olla pelkkä keskustelunaihe vaan keskusteluissa pitää olla aktiivisesti mukana. Sosiaalinen media tuo myös aivan uudenlaisia paineita yritysten palvelun kannalta kun asiakkaat käyttävät palvelua milloin ja missä se heille sopii. (Sosiaalisen median palvelut, 2012.)

Sosiaalista mediaa voi verrata hyvin cocktail juhliin. Ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa blogeissa, foorumeilla sekä muilla sosiaalisen median sivustoilla samaan tapaan kuin ravintoloissa, baarissa tai muissa sosiaalisissa tapahtumissa. Jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa, on sitä tarkasteltava paikkana jossa ihmiset kokoontuvat pitääkseen hauskaa. Tällöin on mietittävä omaa käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa samoin kuin olisi itse cocktailtilaisuudessa. Pitääkö puhua enemmän vai kuunnella muita, ehtiä tutustumaan kaikkiin vai vain solmia muutamia tärkeitä tuttavuuksia? Tällaisista kysymyksistä on apua niille, jotka ovat uusia sosiaalisessa mediassa. Tällainen ajattelutapa olisi myös hyvä sellaisille, jotka väheksyvät sosiaalista mediaa tai niille, jotka eivät näe tällaisen kommunikointimuodon arvoa. (Scott 2010, 39.)

Suosittu ihmiset ystävystyvät sosiaalisissa tapahtumissa. Ihmiset tekevät mielellään bisnestä sellaisten kanssa, joista he pitävät. Ja tämän lisäksi he myös esittelevät

innokkaasti ystäviä toisilleen. Nämä samat säännöt pätevät myös sosiaalisessa medias-
sa. Siellä voi tehdä bisnestä, mutta samalla tavalla kuin cocktailtilaisuudessa, ei kau-
passa. Pitää osata tarjota enemmän kuin mitä saa. Tällä tavalla vastineeksi arvokkaista
suhteista voi saada kestäviä ystävyysuhteita, jotka monet voivat johtaa bisnesmahdol-
lisuuksiin. (Scott 2010, 39-40.)

Internet on maailma, jossa asiakkaat, sidosryhmät ja media voivat nähdä suoraan mitä
ihmiset ajattelevat. Koskaan aikaisemmin ei ole ollut näin hyvää tilaisuutta tarkkailla
mitä sinusta ja tuotteistasi sanotaan kuin nykyään. Internetiä voisi kuvailla hyvin valta-
vaksi kohderyhmäksi, joka tarjoaa suorasanaista ajatuksiaan ilmaiseksi. Olemalla läsnä
blogeissa, foorumeissa tai chateissa, yritys voi näyttää asiakkailleen välittävänsä yrityk-
sen asioista ja sitä koskevista uutisista. (Scott 2010, 47-48.)

Sosiaalisen median sivustojen suosio on nykypäivänä ilmiömäistä. Sosiaaliset yhteisöt
tekevät ihmisille helpoksi verkostoitua keskenään luomalla profiilin itsestään muodos-
taakseen itselleen virtuaalisen verkoston ystävistään. Sosiaalisen median suosio on
kasvanut erittäin nopeasti ympäri maailmaa. Esimerkiksi Euroopassa Facebookin suosio
on kasvanut 314 prosentilla yhden vuoden aikana lähes 100 miljoonalla kävijällä. Täl-
laista kasvua ihmetellessä voi miettiä mitä se tarkoittaa markkinoinnille. Kun mietitään
vaikutusvaltaisten ihmisten määrää sosiaalisessa mediassa, täytyy osata ajatella kuka
voisi parhaiten levittää ideoita tai kertoa tarinoita. Jos sosiaalisen median kautta halu-
taan tavoittaa yleisöä, on mietittävä kenellä todella on valtaa. (Scott 2010, 173-174.)

Nykypäivänä on olemassa suuri joukko suosittuja massayleisöjen palveluita ja valtava
valikoima erilaisia erikoistuneita yhteisöjä ja palveluita. Yrityksen omaan läsnäolon ja
toiminnan tarpeisiin sopivimmat löytää vain kuulostelemalla muiden kokemuksia ja roh-
keasti kokeilemalla itse. Uudet palvelut valtaavat alaa koko ajan ja tänä päivänä suosi-
tuimmat palvelut voivat hiipua nopeasti lähes olemattomiin. Palveluilla on rajallinen
elinkaarensa eikä yrityksen pidä jättää johonkin palveluun liittymistä viime tinka-
an. Verkostojen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja se vaikuttaa suoraan yrityksen
läsnäolon näkyvyyteen ja toiminnan vaikuttavuuteen eri palveluissa. Tarkoituksenmu-
kaisin kanava riippuu aina jokaisen yrityksen tilanteesta ja tavoitteista. (Aalto & Uusi-
saari 2010, 86-87.)

Lähtiessään mukaan sosiaaliseen mediaan on yrityksen päätettävä kuinka vahvasti se siihen osallistuu. Ottaako osaa kaikkiin keskusteluihin vai on mukana sen minimin vaaditun määrän. Sen pitää myös määritellä tarkasti kohderyhmänsä, jota se yrittää tavoittaa, sekä miettiä mitkä ovat sen tavoitteet ja päämäärät jotka se haluaa saavuttaa. Kuitenkin täytyy muistaa, että saavuttaakseen parhaimmat mahdolliset tulokset valitsemassaan mediassa on siihen oikeasti osallistuttava. Sosiaalinen media ei ole ainoastaan kampanja, vaan jatkuva prosessi, joka tuottaa asiakasta kokoajan palvelevaa informaatiota ja vuorovaikutusta. (Korpi, 2010, 212, 219; Scott, 2010,192; Smith & Treadaway, 2010, 51.)

Sosiaalinen media tarjoaa helpon vaikutuskanavan monille ja tämän takia on syntynytkin monia erilaisia yhteisöjä ja palveluja moniin eri tarkoituksiin. Uusia sosiaalisen median palveluja kuitenkin syntyy ja kuolee lähes päivittäin. Palveluita löytyy niin linkkien ja uutisten jakamiseen kuin myös virtuaalimaailmoihin. Blogipalvelut, mikroblogipalvelut ja wiki- ja muut yhteisöpalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan Suomessa hyvin lyhyessä ajassa viime vuosina. Myös mediapalvelut kuten kuvien, powerpoint slidejen ja videoiden jakelupalvelut ovat tulleet yhä suosittumiksi. Näiden lisäksi sosiaalinen media käsittää monia erilaisia yhteisöjä tarjoten monenlaisia mahdollisuuksia verkostoitua. Yhteisöistä on tullut osa monen ihmisen arkipäivää ja siellä vietetäänkin vapaa-aikaa niin viihteen kuin verkostoitumisen parissa.

3.1 Blogit

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Blogeille on tyypillistä, että vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavissa. Blogeille ominaista on myös, että niitä voi kommentoida ja bloggaajat linkittävät ahkerasti toisille nettisivuille. Blogin julkaiseminen on muihin julkaisutapoihin, kuten printtiin suhteutettuna, hyvin helppoa, nopeaa ja yksinkertaista, mikä selittääkin sen suuren suosion. Nykypäivän teknologian avulla blogit ovat hyvin helppo ja tehokas tapa saada henkilökohtaisia näkökulmia julki. (Kilpi 2006, 3; Scott 2010, 59.)

Monelle yritykselle blogi on merkittävä muutostekijä, joka mahdollistaa uudenlaisen kommunikoinnin yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Useat menestyneet yhtiöt käyttävät blogia monella tavalla sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässään. Blogia voi

käyttää neljällä eri tavalla: tarkkailtavakseen mitä ihmiset puhuvat sinusta, yrityksestä ja tuotteista, osallistuakseen keskusteluihin kommentoimalla myös muiden blogeja, työskennelläkseen bloggaajien kanssa, jotka kirjoittavat sinun yrityksestäsi tai tuotteistasi sekä kirjoittaakseen omaa blogia hyödyntäen kaikkia aiempia mainitsemia keinoja. (Kilpi 2006, 3; Scott 2010, 63.)

Blogosfääri on yhteisö, jonka muodostavat kaikki olemassa olevat blogit. Tyypillistä blogosfäärille on, että se epäilee omaa olemassaoloaan ja aihe nouseekin usein esille blogeissa. Kaikkia blogeja yhdistävät kaksi asiaa: linkit ja kommentit. Bloggaajilla on tapana sisällyttää julkaisuihinsa useita linkkejä muille verkkosivuille tai toisiin blogeihin. Tällä tavalla bloggaaja osoittaa, mitä blogeja hän arvostaa, ja millaiseen viiteryhmään hän haluaa kuulua. Useimmat blogit antavat lukijoille mahdollisuuden kommentoida blogimerkintöjä. Kommenteista syntyvä keskustelu on usein blogien antoisinta sisältöä ja juuri se tekee blogeista demokraattisen ja moniäänisen median. (Kilpi 2006, 17.) Kannattaa kuitenkin muistaa, että antaessaan mahdollisuuden kommentoida omaa blogiaan on silloin oltava valmis ottamaan vastaan myös negatiivistakin palautetta. Varsinkin muutiblogien parissa on välillä nähtävissä ihan kausia, jolloin anonyymit kommentoijat tekevät joukkoryntäyksen negatiivisien kommenttiensa kanssa suosituimpiin blogeihin tai varsinkin nopeasti suosioon nousseisiin blogeihin.

Tärkein tapa hankkia lukijoita blogille on huolehtia siitä, että blogi on lukemisen arvoisen. Jos blogi on tylsä, harvoin päivitetty, huonosti kirjoitettu, ulkoasultaan vaikeaselkoinen tai sitä on vaikea löytää, niin kukaan ei tule lukemaan sitä, varsinkaan toistamiseen. Yleensä kommentointimahdollisuus tuo lisää käyntejä blogiin: tekstejä kommentoineet haluavat nähdä onko joku vastannut heidän kommenttiinsa ja he kommentoivat edelleen toisten jättämiä viestejä. Jos haluaa itse kuulua osaksi blogiyhteisöä, on syytä kommentoida myös muiden blogien tekstejä. Kommentit ja niiden varaan rakentuva keskustelu ovat olennainen osa blogiyhteisöä. (Kilpi 2006, 39.)

Omaan blogiin tulevia kommentteja kannattaa, voi ja pitääkin moderoida. Tämä tarkoittaa sellaisten viestien poistamista, jotka jollain tapaa ovat epäasiallisia, rasistisia tai herjaavia. Moderoinnin voi tehdä joko etukäteen tai jälkikäteen, riippuen siitä haluaako muiden näkevän niitä ennen itseä. Suositun blogin kommenttien moderointi voi olla hyvinkin työlästä, ja jos kyse on yritysblogista, on luotava selkeät säännöt siitä kenelle

moderointi kuuluu ja mitkä ovat sen periaatteet. Vaikka kommenttien moderoinnista voi olla vaivaa, ovat kommentit kuitenkin ensiarvoisen tärkeitä jos blogin avulla halutaan selvittää mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja kuinka yrityksen toiminnan ja tuotteiden pitäisi muuttua vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Kilpi 2006, 40.)

Vaikka teksti on tärkeintä sisältöä suurimmassa osassa blogeja, voi blogimerkintöjä elävöittää myös käyttämällä ääntä tai liikkuvaa kuvaa. Videoiden ja äänitiedostojen käytöllä blogissa voidaan helposti nostaa blogin huomioarvoa sekä palvella lukijoita uudella tavalla. Helpoin tapa lisätä viedoita blogiin on YouTube-palvelu, josta myöhemmin lisää luvussa 3.3. Blogosfäärissä nopeimmin levinnyt trendi on äänitiedostoja hyväkseen käyttävä podcasting. Bloggaajat täydentävät tekstipohjaista blogiaan satunnaisilla äänimerkinnoilla tai korvaavat perinteisen blogin kokonaan podcasteilla. (Kilpi 2006, 73-74, 78.)

Kuvien ja ääneen laatuun kannattaa myös panostaa. Monesti lukijoita karsiutuu vain senkin takia, etteivät he jaksa tai yksinkertaisesti halua katsoa huonolaatuisia ja rakeisia kuvia. Varsinkin blogien määrän lisääntyessä on yhä useammalle lukijalle kuvien koko ja laatu noussut tärkeämpään asemaan. Monet lukijat myös palaavat blogien pariin pelkkien kuvienkin perusteella ja välillä voidaan katsoa pelkkiä kuvia tekstiä edes vilkaisematta.

Suomalaisen blogosfäärin keskipiste on Blogilista (www.blogilista.fi). Palvelu seuraa suomalaisia blogeja ja sisältää linkkejä sinne ilmoitetuille blogeille. Palvelussa on lukuisia ominaisuuksia mitkä tekevät blogien seuraamisesta helpompaa ja auttavat löytämään kiinnostavimmat blogit. Blogeja voi hakea haluamillaan avainsanoilla tai valita sanalistasta linkkejä. Blogeja voi seurata helpoiten valitsemalla blogin kohdalla ”seuraa” kohdan, jolloin kaikki lukijan valitsemat blogit näkyvät omalla listalla, joista viimeiseksi päivittynyt blogi ylimmäisenä. (Kilpi 2006, 18-19.)

Miksi yritysten pitäisi sitten blogata? Kilven mukaan se on yritykselle yksi elintärkeä menestymisen ja hengissäpysymisen ehto uudessa verkkotodellisuudessa. Yritystoiminnan avainsanat ovat asiakkaat ja brändit. Blogit ovat ainutlaatuinen ja tehokas työkalu selvitetessä keitä asiakkaat ovat, mitä he haluavat ja kuinka heitä voidaan palvella entistä paremmin. Blogeja voidaankin hyödyntää asiakassuhteiden luomisessa,

niiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Brändien kehittämiseen ja ylläpitoon käytetään valtavia summia, mutta blogien kautta yrityksen brändit voivat saada aivan uudenlaista nostetta. (Kilpi 2006, 26.)

Blogit eivät sovi kuitenkaan kaikille yhtiöille. Kaikki yhtiöt eivät halua olla avoimia. Jos yhtiö ei ole valmis keskustelemaan asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa tai halukas kyseenalaistamaan vanhoja asioita, bloggaaminen ei ole hyvä ajatus. Toisaalta kannattaa pohtia voiko yhtiö menestyä markkinoilla jos se peittelee jotain ja pitää kiinni vanhoista toimintatavoistaan. (Kilpi 2006, 45.)

Jos yritys haluaa sisällyttää bloggaamisen toimintaansa, sen on mietittävä kuinka työntekijöitä voidaan kannustaa bloggaamaan. Ensimmäiseksi yrityksen on huolehdittava siitä, että bloggaukseen tarvittavat välineet ovat kaikkien käytettävissä ja työntekijöillä on niiden hyödyntämiseen vaadittava koulutus. Yhtiön kannattaa myös tarjota konkreettisia kannusteita bloggaajille, kuten pieni palkankorotus jokaiselle joka pitää yritysblogia, tai kilpailu jossa palkitaan yhtiön paras blogi. Paras tapa kannustaa on kuitenkin usein esimerkki. Kun blogin tuomat hyödyt voidaan nähdä käytännössä, esimerkiksi esimiehen bloggauksen avulla, muutkin haluavat kokeilla sitä. (Kilpi 2006, 85.)

Rajanveto yritysblogin ja henkilökohtaisen blogin välillä ei ole niin yksinkertaista kuin voisi luulla. Useimmissa henkilökohtaisissa blogeissa sivutaan jollain tavalla kirjoittajan työasioita ja asiallisempaankin yritysblogiin tulee väistämättä kirjoittajan henkilökohtaisia vaikutteita. Yleensä kirjoittajan arvostukset, mieltymykset ja näkökulmat näkyvät kirjoituksissa. Blogimerkinnän tarkoitus onkin olla henkilökohtainen ja kirjoittajansa näköinen ollakseen toimiva. (Kilpi 2006, 86.)

Yritysblogille tunnusomaista on kuitenkin se, että sen ylläpidosta maksetaan palkkaa. Blogin kirjoittaminen kuuluu tällöin blogin pitäjän työvelvollisuuksiin. Pääasiassa yritysblogiin kirjoitetaan itse työajalla ja työhön liittyvistä asioista. Yritysblogi sijaitsee työnantajan palvelimella ja sitä ylläpidetään työnantajan välineillä. Yritysblogille ominaista on myös se, että sen kirjoittaja on saanut työnantajaltaan ohjeistusta blogin sisältöä koskien. Ohjeistus voi olla ylimalkaista tai hyvinkin yksityiskohtaista. Blogeista voi olla paljon hyötyä yrityksille, mutta niistä voi olla myös haittaa. Jos yritysblogiin kirjoittava on tyytymätön tai ajattelematon työntekijä, hän voi paljastaa tietoja jotka hyödyttävät

kilpailijoita tai hän voi esittää kohtuutonta kritiikkiä työnantajaansa ja työkavereitaan kohtaan. (Kilpi 2006, 86-87.)

3.2 Facebook

Facebook on yhteisö, jossa voi ylläpitää ihmissuhteita, tavata uusia ihmisiä ja keskustella. Osa Facebookin käyttäjistä viettää siellä vapaa-aikaansa, kun taas osa verkostoituu siellä ensisijaisesti työtehtäviään varten. Facebook mielletään usein vapaa-ajan yhteisöksi, mutta joillakin aloilla siellä mukana oleminen on edellytys uskottavuudelle. Yritykset voivat luoda itselleen näkyvyyttä rakentamalla oman yrityssivun, jolle ihmiset voivat liittyä mukaan tykkäämällä ja tätä kautta päästä käsiksi yrityksen jakamaan tietoon. Myös monet tapahtumat ylläpitävät Facebookissa omia ryhmiään, joissa osallistujat voivat keskustella toistensa kanssa. (Haasio 2009, 9; Scott 2010, 176.)

Facebookin suurin valtti on sen monipuolisuus. Facebook mahdollistaa yhteydenpidon ystävien kanssa ja sen avulla voi löytää vanhoja ystäviä ja verkostoitua samanhenkisten ihmisten kanssa. Facebookissa on jokaiselle jotakin ja siellä voi myös pelata ja tehdä erilaisia testejä. Jokainen voi liittyä itseään kiinnostaviin ryhmiin tai luoda itse uuden ryhmän. Tärkeimpiä ominaisuuksia monille ovat kuitenkin valokuvien jakaminen ja reaaliaikaisen keskustelun mahdollisuus. Yritysten näkökulmasta Facebookin heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sitä, että se voi viedä paljonkin aikaa ennen kuin se alkaa toimia halutulla tavalla. Facebook ei myy mitään yrityksen puolesta, eikä siellä menestyminen olekaan taattua. (Haasio 2009, 11; Smith & Treadaway 2010, 18, 25.)

Ihmisille lajityypillisiä ominaisuuksia ovat uteliaisuus ja sosiaalisuus. Tässä piilee myös Facebookin suosion salaisuus. Haluamme tietää mitä ystävillemme kuuluu ja kaipaamme heidän seuraansa. Nykyajan hektisessä yhteiskunnassa yhteydenpito ei ole aina niin helppoa emmekä pysty tavata tuttujamme aina kun haluaisimme. Facebook mahdollistaa yhteydenpidon ystäviimme ja sen avulla pysymme perillä heidän kuulumisistaan. Ihmisten tilapäivitysten kautta saamme mahdollisuuden myös pienimuotoiseen tirkistelyyn ja saamme tietää asioita muiden elämästä. (Haasio 2009, 13.)

Facebookin perusajatuksena on, että kaikki ovat palvelussa mukana omalla nimellään ja oikealla identiteetillään. Rekisteröityminen on täysin ilmaista ja jokainen voi itse

päättää mitä haluaa kertoa itsestään ja ketkä saavat nähdä profiilin. Ajatuksena on jakaa tietoa muiden käyttäjien kanssa, mutta jokainen saa itse päättää, mitä tietoa haluaa jakaa itsestään verkossa. Ulkopuoliset eivät voi nähdä profiilia jollei sitä ole sallinut, ja silloin Google tai muut hakukoneetkaan eivät yllä sinne. Profiili on ikään kuin käyntikortti ja siitä syystä on mietittävä tarkkaan mitä kaikkea haluaa kertoa tai jakaa muiden kanssa. (Haasio 2009, 17, 19, 21-22.)

Facebookissa yritykselle omien sivujen luominen ei maksa mitään, mutta se, paljonko sivuihin sitten saa rahaa kulumaan on täysin yrityksestä kiinni. Yksi nettimarkkinointiin ja -palveluihin keskittynyt yritys ilmoitti ”Optimoidun ja yksilöidyn” Facebook sivun pystytykselle ja luomiselle hinnaksi 1400€ ja sisällön tuottamiselle 130€ tunnilta, tähän lisäksi kampanjan aloitusmaksu oli 780€ ja kampanjan tuomista klikkauksista maksettiin yritykselle vielä 0,40–3,00€. Lisäksi firma konsultoi miten asiakasyritys itse voi hyödyntää facebookin ilmaisia ominaisuuksia, tosin tälle konsultaatiolle ei kerrottu suoraa hintaa. (Verkkomainonnanhinnat. 2011.)

Avun tarve riippuu siitä, millainen osaamistaso yritykseltä löytyy omasta takaa, sekä siitä millaisen osallistumisroolin yritys haluaa valitsemassaan mediassa. Jos yritys haluaa olla mukana keskustelussa, sen pitää yleensä tehdä se itse. Kukaan ei voi puhua toisen puolesta, mutta esim. pelkän sisällön tuottamisen yritys voi helpostikin ulkoistaa esim. osaavalle markkinointi toimistolle. (Korpi, 2011, 210–211.)

Muistettava on, että Facebook on kuitenkin ensisijaisesti paikka missä vuorovaikutetaan toisiin, jaetaan tietoa ja luodaan suhteita. Lähtiessään Facebookiin kannattaa suoraan rakentaa pitkän tähtäimen strategia. Miksi siellä ollaan, miten näytään ja mitä halutaan viestiä. Yritys ei hyödy mitenkään siitä, että se laittaa resurssejaan kiinni oman Facebook sivun luomiseen ja hetken aikaa jaksaa olla mukana. Ei voi vuorovaikuttaa toisiin, jos ei ole edes paikalla ja jollei ole edes paikalla onko alun perinkään ollut järkevää laittaa resursseja sivun tekemiseen. Muuta huomioitavaa on vielä se, että Facebook muuttuu jatkuvasti. Uusin muutos on sen tekemä Timeline uudistus, joka julkaistaan nyt yritys sivuillekin. Kannattaakin miettiä onko parempi olla kokonaan pois Facebookista kuin näkyä Facebookin käyttäjille yrityksenä, joka ei ole edes tehnyt mitään uudistusta sivustolleen Timelinen varalta. Kumpi antaa yrityksestä paremman kuvan?

3.3 YouTube

YouTube on internetissä toimiva videoiden jakopalvelu, jossa jokainen voi katsoa ja löytää muiden videoita tai ladata sinne omia muiden löydettäväksi. YouTube toimiikin alustana niin sisällön luojille kuin isoille ja pienille mainostajille. Se tarjoaa paikan, missä ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa, jakaa tietoa ja inspiroida muita ympäri maapalloa. Nykyisin sivustolta löytyy myös tv-ohjelmia ja elokuvia yrityksen yhteistyökumppaneilta, joita ovat muun muassa CBS, MGM, Lionsgate. (Jarboe 2009, xxii-xxiii.)

YouTube perustettiin vuonna 2005 kolmen silloisen Paypal työntekijän toimesta. Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim keksivät idean huomattessaan ettei kyseistä vastaavaa konseptia vielä löytynyt. Vielä 2005 oli hankalaa jakaa ja löytää haluamiaan videoita internetistä ja siitä lähti idea sivustosta joka jakaa videoita. Maaliskuussa 2005 ensimmäinen testi versio sivustosta julkaistiin ja alussa YouTube ei käyttänyt paljon aikaa tai voimia markkinoinnin miettimiseen. Sen sijaan se keskittyi sivuston käyttäjiin ja loi heinäkuussa 2005 blogin, mitä kautta se pystyi paremmin kommunikoimaan uusista muutoksista ja parannuksista. YouTube hyväksikäyttikin täydellisesti kuluttajilta saadut kritiikit ja kommentit ja pystyi tuottamaan ja parantamaan jatkuvalla syötöllä sivuston uusia ja vanhoja toimintoja. Tämä takasi sivuston nopean kasvun ja menestyksen ja joulukuussa 2005 YouTube lanseerattiin virallisesti. (Jarboe 2009, 7-8.)

YouTuben huiman suosion myötä monia muita videoiden jakamis- sivustoja, kuten My Space Video ja Google video. Loppujen lopuksi ainoastaan Youtube saavutti suosiota. Myös Google ymmärsi YouTuben suosion merkityksen ja 9. Lokakuuta 2006 ilmoitti ostaneensa yrityksen. (Jarboe 2009, 12.)

Vuoden 2008 joulukuussa tehdyn tutkimuksen tuloksesta huomattiinkin, että YouTuben kuluttajakunta on hyvin monipuolinen. Silloisen tutkimuksen mukaan vain 18 prosenttia oli alle 18-vuotiaita, kun taas 23 prosenttia eli enemmistö oli 45-55-vuotiaita. Yllättävää oli myös, että yli 20 prosenttia käyttäjistä oli yli 55-vuotiaita. Näistä käyttäjistä miehiä oli 52 prosenttia, naisia 48 prosenttia ja yli 40 prosentilla oli jokin ylemmän asteen koulutus. YouTube on siis kanava, jota hyödyntävät kaikki ryhmät ja siksi oivallinen väline näiden kohderyhmien tavoittamiseen. Vuonna 2011, kuusi vuotta lanseerauksen jälkeen, YouTube ilmoittikin, että se on rikkonut rajan 3 miljardista katselusta per päivä ja

uusia videoita ladattiin joka minuutti sivustolle 48 tunnin edestä. (Jarboe 2009, xxiii; Thanks, YouTube community, for two BIG gifts on our sixth birthday! 2011.)

Miten YouTube sitten voi palvella yrityksen markkinoinnillisia tarkoitusperiä. Yritys voi helposti tehdä oman kanavan YouTubeen, mihin se tuottaa sisältöä ja näin kasvattaa tunnettavuuttaan. Kaikista tärkeintä on kuitenkin muistaa, että YouTube on osa sosiaalista mediaa ja tämä tarkoittaa jatkuvaa vuorovaikutusta. Täytyykin siis muistaa ettei riitä, että sivustolla julkaisee kerran vuodessa uuden videon vaan sisältöä on tuotettava jatkuvasti. Tarvitaan siis kanava ja videoita, jotka houkuttelevat ihmiset uudestaan kanavaasi. Vaikka videot ovat ne tärkein asia, yhtä tärkeää on niiden oikea otsikointi ja kuvaus. Jotta tavoitat kohdeyleisösi, pitää sinun ymmärtää millä sanoilla ne videoitasi sivuston omalla hakukoneella hakevat. Pelkillä videoilla, kun ei tee mitään jollei niitä kukaan osaa etsiä ja näe. (Lawson 2011.)

Kanavan video sisältöä voi lähteä rakentamaan neljän eri keinon avulla. Yritys voi tehdä koulutus videon, jossa se ohjeistaa tuotteidensa käytössä. Yritys voi myös pyytää muita YouTube käyttäjiä tekemään oman videonsa, jossa käytetään yrityksen tuotteita niin, ettei yrityksen tuotemerkki jää epäselväksi. Nämä videot voi sitten ladata yrityksen omalle kanavalle sisällöksi. Kolmas vaihtoehto on teetättää ammattilaisella video, joka kerää esim. bloggaajien kiinnostuksen uudella ja innovatiivisella viestillään. Kannattaa muistaa hyötyä käyttää myös jo valmiiksi olemassa olevat videot, kuten vanhat ja tulevat TV-mainokset. Tämä tietenkin vain niillä yrityksillä, jotka jo valmiiksi mainostavat TV:ssä. Kun olet saanut tuotettua omaan YouTube kanavaasi sisältöä videoiden muodossa, kannattaa odottaa minkälaista palautetta ne saavat. Tämän jälkeen kannattaa alkaa panostamaan ja mainostamaan niihin videoihin jotka ovat saaneet yhteisöltä positiivisen vastaanoton. (Kärkkäinen 2011; Lawson 2011.)

Niin kuin Googlen hakukoneissakin, pystyy YouTubessakin maksamaan videonsa paremmasta hakusijoituksesta. Mainosta tehtäessä on ehdotonta määritellä esikatselun selostus siten, että se kuvaa videon sisällön mahdollisimman oikein. Tällöin video houkuttelee katsojikkeeseen jo valmiiksi asiasta kiinnostuneet. On myös huomattu, että englanninkielisillä sanoilla "Official" tai "Orginal" on tapana lisätä katselukertoja, kun niitä käytetään videon otsikoinnissa. (Lawson 2011.)

Yksi YouTube'n parhaimpia etuja on sen mahdollistama mainosten kerrostaminen eli "overlay". Tällä tarkoitetaan sitä, että pystyt lisäämään kuvaruudun alalaitaan videon päälle vielä erillisen mainoksen. Tämä mainos antaa helpon väylän saada ihmiset siirtymään mainoksen linkin kautta yrityksen omille sivuille. Yritys voi myös käyttää YouTube-sivustoaan videomateriaalinsa säilytystilana. Tällöin se säästää omaa levytilaansa muille asioille, mutta pystyy silti tarjoamaan käyttäjille parhaan käyttökokemuksen. (Kärkkäinen 2011; Lawson 2011.)

Koska YouTube on sosiaalinen verkosto, tarjoavat videot mahdollisuuden olla suorassa vuorovaikutuksessa muihin käyttäjiin. Hyvä video onkin sellainen, että katselun lisäksi se saa aikaan keskustelua. Onkin tärkeää seurata videoiden kommentteja ja muistettava vastata sekä osallistua aikaansaatuihin keskusteluihin. Näin yritys pystyy helposti vahvistamaan sekä yrityksensä että brändinsä imagoa. (Lawson 2011.)

3.4 Sosiaalisen median mahdollisuudet

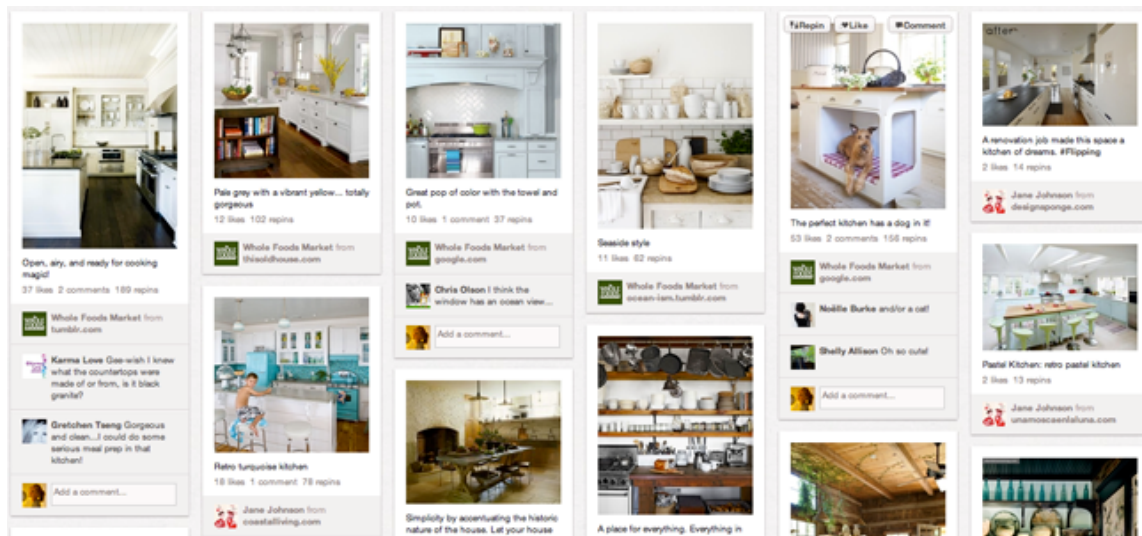
Koska sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä asia, halusimme ottaa mukaan myös muutaman täysin tuoreen ja vasta laajempaan tietoisuuteen tulevan sosiaalisen median kanavan. Molemmat ovat saaneet mahtavat arvostelut ja ennakkokäyttäjien kiinnostus molempia kohtaan on ollut huimaa. Nämä kaksi esiteltävää sosiaalista mediaa ovat Pinterest ja ThingLink ja jollei niistä ole vielä kuullut, ei voi sanoa olevansa hyvin perillä siitä mistä sosiaalisessa mediassa nyt puhutaan. Pinterest varsinkin on levinnyt räjähdysmäisesti ja siitä puhutaan joka puolella sosiaalista mediaa. ThingLink on vielä tuoreempi ja voisi melkein sanoa, että se tulee olemaan seuraava kuuma juttu sosiaalisen median saralla.

Pinterest on ikään kuin virtuaalinen ilmoitustaulu, jossa käyttäjä voi niin sanotusti "pinata" internetistä löytämiään ja tykkäämiään kuvia, jotka sitten lajittelee eri kategoriaittain. Muut käyttäjät voivat sitten käydä katsomassa näitä toisen löytämiä sekä "pinnaamia" kuvia sekä kokoelmia ja kommentoida niitä sekä pinnata myös itselleen omiin tauluihinsa eli boardeihinsa. Erilaisiin tauluihin voi kerätä vaikka omia toivelistatuotteita, reseptejä tai muuten vaan hienoksi kokemiaan kuvia. Pinterestissä voi tietenkin myös seurata muiden tekemiä boardoja ja saada reaaliajassa ilmoituksen, kun jollekin seuraamistasi tauluista lisätään jotain. (Help; Pinterest. 2012.)

Hienoa on myös se, että Pinterest on ottanut erilaiset mielenkiinnonkohteet huomioon. Siksi se mahdollistaakin haluaako seurata jonkun tietyn käyttäjän kaikkia tauluja vai vaikka vain resepti- tai muotiaiheista taulua. Suomessakin Pinterest on saanut jo hyvin tuulta alleen ja löytänyt innokkaat ensiliittyjät. Varsinkin bloggaajien keskuudessa Pinterest on saavuttanut suosiotaan paikkana kerätä kuvia ja myös linkittää niitä blogiinsa. (Help; Pinterest. 2012.)

Pinterestin huimasta suosiosta kertoo se, että sen ensimmäinen suljettu versio julkaistiin testattavaksi vasta maaliskuussa 2010 ja tammikuussa 2012 se jo rikkoi 11.7 miljoonan uniikin käyttäjän rajan. Tämä on tehnyt siitä samalla sivuston, joka on tähän mennessä nopeiten rikkonut kymmenen miljoonan uniikinkävijän rajan. Suljetun version julkaisun ja kokeilun jälkeen sivusto jatkaa toimintaansa kutsu-periaatteella. Tämä tarkoitti sitä, että liittyäkseen Pinterestiin pitää sinne saada kutsu jo siellä olevalta tultalta voidakseen itse liittyä sinne. Nykyisin liittyminen onnistuu myös lähettämällä Pinterestille sähköpostilla pyynnön saada liittyä heidän sivustoonsa. (Pinterest. 2012.)

Myös yritykset alkavat pikkuhiljaa löytää tietään Pinterestiin ja pyrkivät hyötymään sen tuomista markkinoinnillisista mahdollisuuksista. Aivan kuten Facebook, Pinterestinkin perustuu loppujen lopuksi vuorovaikutukseen ja pitkän tähtäimen suhteiden sekä liitoksen luomiseen asiakkaiden ja yrityksen välillä. Siellä ei niinkään kannata alkaa huutamaan ja hehkuttamaan tuotteitaan vaan olla mukana yhteisössä, jakaa ideoita, kuvia sekä inspiraatioita. Pinterestissa tulisikin toimia niin kuin muutkin käyttäjät. Yrityksen pitäisikin ajatella, että jokainen sen tekemä pinnaus, tykkäys, kommentti ja seuraus olisivat pieniä eleitä kahden sidosta luovan ihmisen välillä. Näistä pienistä ja harkituista eleistä muodostuva vuorovaikutus johtaa ajan myötä yhteyden luomiseen joka pohjautuu pitkäkestoiseen luottamukseen ja uskollisuuteen eli asiakkuuteen. (Indvik 2012.)



Kuvio 3. Whole Foods Market Pinterest boardija. (Indvik 2012.)

Hyvä esimerkki yrityksestä, joka toimii Pinterestissa kuten kuka tahansa muukin, on amerikkalainen yritys nimeltä Whole Foods Market. Yrityksen pinnaukset heijastelevat sen ydinarvoja kuten muun muassa luonnollisuutta, kestäväää kehitystä ja orgaanisuutta. Mutta sisältö ei silti ole kaupallista, eivätkä kaikki linkit edes ohjaa takaisin yrityksen omille sivuille. Muiden tavoin suurin osa sivuston kuvista on poimittu esimerkiksi kiinnostavista blogeista tai muilta internet- sivuilta. Whole Foods jakaa näin eteenpäin seuraajilleen heidän mielestään kiinnostavia reseptejä, tee-se-itse-projekteja ja muita samantyyllisiä aiheita. Näin he samalla tarjoavat ihmisille mahdollisia valmiita ratkaisuja ja mikä sen parempi syy seurata kyseistä brändiä. (Indvik 2012.)

Toinen esiteltävä sosiaalinen media on ThingLink. Se on hyvin tuore sosiaalinen media ottaen huomioon, että vaikka yritys perustettiin jo vuonna 2008, se on vasta nyt tulossa kunnolla Suomen markkinoille. Vaikka yrityksen perustaja onkin suomalainen, perustettiin yritys ensin Yhdysvaltoihin, jossa itse tuotteen kehittäminen ja testaaminen aloitettiin. ThingLinkin pääideana on tehdä yhdestä ainoasta kuvasta linkkialusta, joka muuttaa kuvat interaktiiviseksi pohjaksi, jonka päälle pystytään sijoittamaan videoita, musiikkia, sosiaalisen median linkkejä sekä vaikka oma verkkokauppa. Tämä tietenkin lisää aikaa, jonka ihminen viettää kyseisen kuvan kanssa ja sivulla jolla kuva on. (About Thinglink.)



Kuvio 4. ThingLink linkkiverkosto kuvan päällä. (Stadum 2011.)

ThingLinkille paljon näkyvyyttä ja hehkutusta on tuonut sen antama mahdollisuus tarjota sama kuvan päälle luotava linkkiverkosto myös Facebookissa. Tämä on yllättävää siinä mielessä, ettei Facebook todellakaan ole tunnettu siitä, että se päästäisi ulkopuolisia tekemään mitään omille sivuilleen. Tämä onkin varmasti myös yksi syy, minkä vuoksi ThingLink on saanut huomattavan paljon näkyvyyttä näin lyhyessä ajassa. Muita ThingLinkin kehuttuja ominaisuuksia on, että halutessaan kyseisen linkkialustana toimivan kuvan voi laittaa jakoon linkkeineen päivineen. Tällöin kuka tahansa joka haluaa esimerkiksi liittää sen blogiinsa saa mukaansa ThingLinkin linkit. Näin kuvan linkit pysyvät leviämään ympäri internetiä luomalla samalla myös liikennettä niille halutuille ja linkatuille sivustoille. (About Thinglink; How to create an interactive ThingLink Tab for your Facebook Page. 2012.)

Mitä tämä sitten tarjoaa yrityksille? Ainakin sen, että kuvien interaktiivisuuden lisääntyessä vietetään sivuilla ja kuvien kanssa huomattavasti paljon enemmän aikaa. Tuotteista pystytään jakamaan tietoa kiinnostavalla ja uudella tavalla, jolloin kuluttaja saa itse valikoida ja tutkia mitä tietoja haluaa lähemmin ja pidempään katsoa. Pystytään helpommin ohjaamaan kuluttajaa suoraan oikeisiin paikkoihin linkkien avulla sekä jakamaan sisältöä suoraan sosiaaliseen mediaan niin omasta kuin kuluttajienkin toimesta.

Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy jatkuvasti erilaiseen toimintaan perustuen verkostoitumiseen. Esimerkiksi nämä kaksi suosiotaan kasvattavaa sosiaalisen median kanavaa on luotu samanlaiseen toimintaan, kuvien ja videoiden jakamiseen, mutta eri

käyttötavalla. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja ihmiset löytävät erilaisia tapoja verkostoitua, välittää mielipiteitään ja kiinnostuksenkohteitaan. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että niillä on yhä useampia tapoja tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja tästä johtuen erilaisia sosiaalisen median kanavia käyttämällä voidaankin tavoittaa lukuisia ihmisiä aivan uudella tavalla.

4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on nykyisin tärkein digitaalisen median kanava jolla varmistetaan asiakkaiden hankinta ja vierailijoiden saapuminen verkkosivuille. Nykyisin on hyvin tavallista kääntyä hakukoneiden puoleen haettaessa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Monesti hakukoneita käytetään oikotienä vaikka tiedettäisiinkin haettavan tuotteen tai palvelun URL-osoite, mutta ajatellaan haun vievän suoraan sivustolla oikeaan paikkaan. Tällöin vältetään itse sivujen selailulta halutun tiedon löytämiseksi. (Chaffey ym. 2008, 282; Chaffey ym. 2009, 506.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin. Hakukoneoptimointi eli SEO ja hakusanamainonta eli Pay per click eli maksu per napautus, lyhennettynä PPC. Saa-vuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen hakukonemarkkinoinnissa nämä kaksi tulisi yhdistää yhdeksi markkinointivälineeksi. (Chaffey ym. 2009, 507.)

Jotta saa paremman kuvan siitä, mitä hakukonemarkkinointi on, pitää ensin ymmärtää mikä itse hakukone on. Termiä hakukone käytetään usein yleisesti kuvaamaan niin ryömijä eli crawler-pohjaisia kuin hakemistopohjaisia hakukoneita. Ryömijäpohjaiset hakukoneet kuten Google, luovat omat hakukoneluettelonsa automaattisesti, kun taas hakemistopohjaiset kuten Yahoo! turvautuu luetteloinnissa ihmistyöhön. Tällöin editorit kirjoittavat jokaisesta vierailemastaan sivusta lyhyen kuvauksen, jonka pohjalta hakukone sitten etsii yhteneväisyyksiä sivun ja annetun haun pohjalta. Hakemistopohjaisissa hakukoneissa ei siis ole hakutulos sijoituksen kannalta merkitystä sillä, että sivua jatkuvasti päivittäisi. (Michael & Salter 2008, xi-xii.)

Ryömijäpohjaisissa hakukoneissa taas on kolme tärkeää ja huomioonotettavaa elementtiä. Ensimmäinen on itse ryömijä tai hakurobotti, joka vierailee ja liikkuu linkkejä

pitkin sivuilla huomioiden sivuilla tehdyt muutokset. Kaikki mitä se löytää, menee hakukoneen seuraavaan osaan nimeltä indeksi. Indeksi on vähän niin kuin iso kirja missä on kopiot jokaisesta sivustosta jolla ryömijä käy. Näitä sivuja päivitetään sen mukaan, kun niissä huomataan tehdyn muutoksia. Joskus tosin voi viedä hieman aikaa ennen kuin sivustossa tapahtuneet muutokset tai uudet sivut kirjataan indeksiin. Ennen kuin uudet muutokset ovat kirjattu indeksiin, ne eivät ole hakukonetta käyttävien hakijoiden käytössä. Hakukoneohjelmisto onkin kolmas osa hakukonetta. Ohjelma seuloo kaiken indeksiin kerätyn tiedon ja yhdistää sen haettuun asiaan, pyrkien sijoittamaan ne hakijalle järjestykseen olennaisimmasta alkaen. (Michael & Salter 2008, xii.)

4.1 Hakukoneoptimointi SEO

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman korkea sija hakukoneiden tuottamilla luonnollisilla hakukoneluetteloilla sen jälkeen, kun tietty hakusanayhdistelmä tai fraasi on kirjoitettu hakukoneeseen. Tarkoituksena on saada oma verkkosivu tai kokonainen verkkosivusto luonnollisten hakutulosten kärkisijoille. Se mille sijalle yltää on täysin kiinni siitä, miten hyvin hakukoneen käyttämä algoritmi eli tapa järjestää hakuja yhdistää sivujen asiasisällön ja hakuun käytetyt hakusanat. Luonnolliset haut eivät itsessään maksa mitään, eikä niiden klikkaamisestakaan tule yritykselle kustannuksia. Mutta kannattaa aina huomioida kustannukset, joita itse sivustojen optimoinnista hakukoneita varten tulee. (Chaffey ym. 2008, 283.)

Miksi sitten on tärkeää olla hakukoneiden tuottamien hakuluettelojen kärkisijoilla? Suurin osa hakukoneista esittelee aina kymmenen hakua per sivu ja nämä ovat ne haut mistä jokainen haluaa löytyä. Suurin osa hakijoista nimittäin olettaa löytävän vastauksen hakemaansa juuri tältä ensimmäiseltä sivulta ja vielä harvempi ei jaksa selata toista hakusivua pidemmälle. Tämä tarkoittaakin sitä, että selatessaan ensimmäisiä hakutuloksia hakija selaa luetteloa juuri siihen asti kunnes hän löytää hakemansa. Todennäköisyys tulla valituksi on siis paljon suurempi, jos oma hakusijoitus on ensimmäisellä sivulla ja mielellään siinäkin kärkipäässä. (Michael & Salter 2008, 12.)

Mitä sitten tulisi huomioida sivuja optimoidessa, että pääsisi luonnollisten hakujen kärkisijoille? Kaksi tärkeintä asiaa oman sijoituksen nostamiseksi kaikissa isoimmissa hakukoneissa on sovittaa yhteen verkkosivut ja mahdolliset hakusanat. Optimoinnin

kannalta tärkeimpiä ovat mahdollisten hakusanojen oikea muodostaminen ja hakusanojen tiheä esiintyminen sivustolla niin otsikoissa kuin leipätekstissä. Näiden lisäksi hakusanojen käyttö niin, että niitä esiintyy linkkitekstissä sekä sivun metatiedoissa missä kuvataan sivun sisältöä. Metatietoja ovat Title tag, joka on sivuston otsikko. Se on kaikkein tärkein metatieto, koska hakukoneet asettavat siitä löytyviin avainlauseisiin kaikkein isoimman painoarvon sijoituksen kannalta. Toiset kaksi metatietoa ovat kuvaus eli description ja avainsana eli keywords. Näiden lisäksi myös kuvien tekstit tulisi optimoida, vaikkei ne välttämättä näykkään selaajalle. (Chaffey ym. 2009, 510-511; Hakukonemarkkinoinnin sanastoa.)

Toinen tärkeä asia on sivujen linkitys. Google muun muassa laskee jokaisen sivustolta eri sivustolle ja sivuston sisäiset linkit eräänlaiseksi ääneksi sivuston suosiosta. Tämä taas nostaa sivujen sijoitusta luonnollisissa hauissa. Myös linkkien laadulla on väliä, joten linkkien kannattaa olla sivustolta jolla on hyvä maine ja hakusanaan nähden oleellista sisältöä. Samat arvostelukriteerit pätevät myös sivuston sisäisissä linkeissä. Tärkeä ja huomion arvoinen asia on myös hakusanayhdistelmien ja fraasien analysoiminen. Koska avain menestykselliseen hakukonemarkkinointiin on ymmärtää, millä fraaseilla tai sanoilla kuluttajat hakevat juuri sinun yrityksen tuotteita. Näiden selvittämiseksi kannattaa käyttää apuna markkinatietoutta, kilpailevien yritysten sivujen tutkimista sekä tietenkin tarkastella web työkalujen kautta, millä sanoilla ihmiset hakeutuivat sivustolle. (Chaffey ym. 2009, 510-512.)

Hakukoneoptimoinnin eduiksi on lueteltu dynaamisuus, tarkka kohdentaminen sekä alhaiset potentiaaliset kävijäkustannukset. Dynaamisuudella tarkoitetaan sitä, että hakukonerobotit voivat vierailla suosituimmilla sivuilla päivittäin, jolloin sivujen uudistukset huomataan ja rekisteröidään hyvinkin nopeasti. Koska suurin osa hakukoneiden käyttäjistä etsii löytääkseen tietyn tuotteen tai palvelun, on heidän ostotarkoituksen myös huomattavasti suurempi. Tämä johtaa taas parempaan kohdentamiseen potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi. Mitä paremmin sivusto on optimoitu sitä paremmin ostohaluinen asiakas sen löytää. Koska hakukoneoptimoinnista ei tule mitään media maksuja mainoksien näyttämisestä tai klikkaamisesta, kävijäkustannukset per potentiaalinen asiakas pysyvät hyvin alhaalla. Tällöin kustannuksia syntyy ainoastaan optimimisesta. (Chaffey ym. 2009, 511.)

Alhaisista kustannuksista ja tehokkaasta kohdennuksesta huolimatta on hakukoneoptimoinnilla myös haittapuolensa. Kun vertaa muihin medioihin, on hakukoneoptimointi hyvin arvaamatonta. On hyvin hankalaa etukäteen ennustaa sen tuomia mahdollisia tuottoja. Se kuinka kauan aikaa vie ennen kuin tulokset näkyvät on myös hankala ennustaa, mutta uuden sivun kohdalla kannattaa ainakin varautua kuukausien odotukseen. Hakukoneoptimointi on myös hankalaa, koska sijoitus kriteerit vaihtuvat koko ajan. Tämä taas johtaa siihen, että sivuille pitäisi jatkuvasti luoda uutta sisältöä ja kehittää uusia linkkejä. Hakukoneoptimointi ei myöskään ole välttämättä niitä parhaimpia keinoja lisätä brändin näkyvyyttä, koska hakijoiden pitää olla perehtynyt brändiin tai sen palveluihin pystyäkseen hakemaan sitä. Toisaalta taas pienille ja kohtalaisen tuntemattomille brändeille hakukoneoptimoinnin tuoma näkyvyys taas voikin tehotta ja lisätä brändin tunnettavuutta. (Chaffey ym. 2009, 511.)

4.2 Hakusanamainonta PPC

Vaikka hakukoneoptimointi onkin saavuttanut suurta suosiota digitaalisen markkinoinnin muotona, on hakusanamainonnalla silti suuri merkitys. Se on ensinnäkin huomattavasti lähempänä tavallista mainostusta kuin hakukoneoptimointi. Siinä yrityksen maksettu linkki nousee sponsoroitujen linkkien luettelon kärkeen, kun hakija kirjoittaa hakukoneeseen tietyn hakusanan tai fraasin. Vaikka suurin osa hakijoista yleensä käyttää vain luonnollisen hakuluettelon antamia tuloksia niin tarpeeksi suuri määrä kuitenkin klikkaa maksettuja tuloksia ja tämä taas tekee tuottoa itse hakukoneille. Sen vuoksi kaikilla suurimmilla hakukoneilla onkin omat markkinointi ohjelmansa, kuten esimerkiksi Googlella Google Adwords. (Chaffey ym. 2008, 296.)

Hakusanamainonnan ja perinteisen mainonnan suurimpia eroja ovat ensiksikin se, ettei mainostaja maksa siitä, että hänen mainoksensa eli linkki näytetään. Yleensä maksu tapahtuu Cost Per click (CPC) eli hinta per klikkaus periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että mainosta maksaa vasta sitten linkistään, kun joku kuluttajista klikkaa itsensä linkin kautta johdatetulle sivustolle. Mutta tietenkin on olemassa myös muita maksuperiaatteita ja tekniikoita. Google esimerkiksi tarjoaa sivukohdentamista eli CPM-mainoksia. CPM:llä eli cost per mille tarkoitetaan tuhannen näytökerran hintaa. Siinä mainostajat asettavat tuhannelle näytetylle mainokselle haluamansa hinnan ja määrittelevät mainospaikat, joissa mainokset näkyvät ja maksavat jokaisesta mainoksen näytökerrasta.

Täytyy kuitenkin muistaa, että CPM-mainokset kilpailevat napsautuskohtaisten mainosten kanssa näkyvyydestä ja mainospaikan saa aina se joka tarjoaa korkeampaa hintaa. (Chaffey ym. 2008, 296; Mitä CPM-mainokset ovat?.)

Toinen tärkeä ero on se, että hakusanamainonta on erittäin kohdennettua mainontaa. Relevantti mainos verkkosivuille johdattavine linkkeineen esiintyy vain silloin, kun haki- ja kirjoittaa hakukoneeseen tietyn sanan tai sanayhdistelmä tai hakukone tunnistaa verkkosivun sisältävän asiaankuuluvaa tietoa mainoksen esittämisen kannalta. Ottaen huomioon, että ihmiset hakevat tai menevät jo valmiiksi verkkosivuille joilla on heitä kiinnostavaa tietoa ovat he paljon vastaanottavaisempia juuri heitä kiinnostaville mainoksille. Näin hakusanamainonta tavoittaaakin ihmisiä jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita haettavasta asiasta tai heillä on jo ostoaikeita valmiina. (Chaffey ym. 2008, 296.)

Molemmat edellä mainituista eroavaisuuksista voitaisiin myös laskea hakusanamainonnan hyödyiksi. Muita hyviä puolia on se, että oikeilla seuraus menetelmillä jokaisen yksittäisenkin hakusanan ROI eli investoinnin tuotto prosentti pystytään määrittelemään. Näin hakusanamainonnan hyödyt pystytään selvästi määrittellä. Verrattuna hakukoneoptimointiin, on hakusanamainonta huomattavasti ennustettavampaa. Liikennesivuille, sijoitukset ja rankinglistaukset ovat useimmiten paljon pysyvämpiä ja vakaampia hakusanamainonnassa. Samoin sen avulla saavuttaa huomattavasti nopeammin tuloksia kuin optimoinnilla sekä se on teknisestikin yksinkertaisempaa kuin hakusanooptimointi. Sen avulla pystytään myös saavuttamaan lisää näkyvyyttä, koska vaikka kuluttajat eivät välttämättä mainosta klikkaisikaan, ovat he kuitenkin nähneet sen ja siitä voi silloin jäädä edes pieni muistijälki. (Chaffey ym. 2008, 297-298; Talous-anakirja: return on investment (ROI).)

Tietenkin hakusanamainonnasta löytyy myös ne heikot puolet. Hakusanamainonta on kallista ja siellä vallitsee kova kilpailu parhaimmista mainospaikoista ja sijoista. Sen vuoksi esim. pienen budjetin yrityksille se voi olla hyvinkin sopimatonta ja turhaa. Hakusanamainonta vaatii myös toimiakseen hyvin paljon tietoutta sen oikeasta toteuttamisesta. Samoin se on myös aikaa vievää, vaatiessaan joissain tapauksissa päivittäistä seurantaakin. Miettiessään haluaako lähteä mukaan maksettujen hakusanojen maailmaan, kannattaa myös muistaa, että se on vain yksi osa hakukoneiden markkinointi mixiä ja

ettei suuri osa hakijoista ikinä edes klikkaa maksettuja linkkejä. (Chaffey ym. 2008. 298.)

Mitä sitten kannattaa muistaa, kun päättää alkaa tekemään hakusanamarkkinointia? Ihan ensimmäisenä kannattaa palkata sitä tekemään ihminen, joka sen todella osaa, ymmärtää ja hallitsee. Tämän lisäksi pidä huoli, että sivusi löytyvät hakukoneiden indekseistä. Muista tehdä kattava hakusana analyysi, jotta ymmärrät paremmin tuotettasi hakevia asiakkaita. Optimoivasi sivusi hakukoneita varten ja maksimoi laadukkaiden linkkien määrä sekä sivustolle tulevissa kuin sivustolta poistuvissa linkeissä. Ota selvää mitkä hakusanat ovat yrityksen toiminnan kannalta sellaisia, että niistä kannattaa maksaa. (Chaffey ym. 2008, 303.)

5 WOM ja viraalimarkkinointi

Word-of-mouth eli WOM on sitä, kun kuluttaja antaa toiselle kuluttajalle informaatiota liittyen johonkin tuotteeseen tai palveluun. Word of mouth marketing eli WOM markkinointi taas perustuu siihen, että yritys antaa tarpeeksi hyvän syyn kuluttajille puhua sen brändistä, tuotteista tai palveluista ja yritys lisäksi kannustaa kyseiseen keskusteluun. WOM markkinoinnissa syntyy vuorovaikutusta joko kuluttajien välille tai kuluttajan ja markkinoijan välille. Word-of-mouth markkinoinnissa ei siis ole kyse siitä, että luodaan WOM:ia. Vaan siitä, että opitaan hyödyntämään WOMin käyttö markkinointitavoitteiden mukaisesti. WOM voikin siis olla myös kannustettua ja johdateltua, eikä vain luonnollisesti syntyvää kuluttajien välistä informaation jakamista. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei WOMia missään tapauksessa voi väärentää tai keksiä. Tällainen kuluttajien älykkyyden aliarviointi johtaa nopeasti brändin vahingoittumiseen ja pahimmillaan koko yrityksen maineen menetykseen. (WOM 101.)

Word of mouth Marketing Associationin eli WOMMAN mukaan kaikki word-of-mouth markkinointitekniikat pohjautuvat kuluttajatytytyväisyyteen, kaksisuuntaiseen vuoropuheluun ja läpinäkyvään viestintään. Word-of-mouth markkinoinnin perusteisiin kuuluu tutustuttaa kuluttajat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, löytää ne ihmiset jotka todennäköisimmin jakavat yhtenevän mielipiteen yrityksen kanssa. Yrityksen täytyy myös mahdollistaa informaation jakamista helpottavat välineet ja selvittää koska, missä ja

miten mielipiteitä jaetaan sekä tietenkin muistaa niin kuunteleminen kuin vastaaminen yhtälailla neutraaleihin, positiivisiin kuin negatiivisiin kommentteihin. (WOM 101.)

Nykyisin blogit ovat varmasti se suosituin keino levittää WOMia internetissä. Useat yritykset yrittävätkin saada suositut bloggaajat kirjoittamaan heidän tuotteistaan, lähettämällä näille tuotenäytteitä. Jos bloggaaja sitten kirjoittaa positiivisen postaus ja sen lukee monta sataa ellei jopa tuhatta kyseisen bloginseuraajaa on yritys saanut todella paljon julkisuutta ja näkyvyyttä hyvin pienelle panostuksella. Ottaen vielä huomioon, että nämä lukijat mitä todennäköisimmin levittävät tietoa tuotteesta tai palvelusta vielä omille tutuilleen. Toinen asia on tietenkin se kenen bloggaajan matkaan lähtee. Lukijoiden pitää pystyä luottamaan kyseisen bloggaajan suositteluun, eikä nähdä asiaa vain pelkästään maksettuna mainoksena. Blogosfääriä tulisi muutenkin aina seurata, koska siellä on myös bloggaajia, jotka voivat kirjoittaa juuri sinun yrityksen tuotteesta ilman yrityksen minkäänlaista osallistumista tai tietoa asiasta. Näin yritys pysyy selvillä mitä asioita siitä puhutaan tai mikä asia puhuttaa koko toimialaa. (Scott 2009, 93.)

Yksi elektronisen Word-of-mouthin muoto on viraalimarkkinointi. Siinä sekä itse brändistä että sen mainoksista puhutaan ja tietoisuus niistä leviää kahden pääsääntöisen kanavan kautta. Nämä kanavat ovat erilaiset sosiaaliset verkostot, kuten Facebook tai YouTube sekä siellä käytävät keskustelut ja kuluttajalta toiselle eteenpäin lähetettävät sähköpostit. (Chaffey ym. 2009, 556.)

Varmasti tunnetuin viraali-ilmiö on ollut vuonna 2006 EepyBird sivustolla alkunsa saanut video, jossa Dieetti Coca-Colan ja Mentosin sekoittaminen aikaansai yli 10 jalan korkeuteen nousevan geysir-reaktion. Videon suosion myötä kyseisen sivuston pitäjät Fritz Grobe ja Stephen Voltz julkaisivat vielä uuden version videosta, jolla he yhdistivät 200 litraa dieettikolaa ja yli 500 Mentos minttukarkkia. Internet-yleisö hurmioitui kyseisestä videosta niin, että vain kolmen viikon sisään sen näki yli neljä miljoona katsojaa ja sadat bloggaajat kirjoittivat asiasta. Myös media innostui ilmiöstä ja otti asian omakseen, johtaen Groben ja Voltzin sekä cola-minttu geiserin esiintymiseen jopa Late Night with David Letterman ja The today Show:ssa. (Scott 2009, 91.)

Se, mikä tekee tästä kyseisestä viraali-ilmiö esimerkistä vieläkin mielenkiintoisemman, on sen osapuolten erilainen suhtautuminen tapahtumiin. Sillä välin, kun Mentos

omaksui kyseisen ilmiön nopeasti, Coca-Cola yritti etäännyttää itsensä koko ilmiöstä. Toisin kuin Coca-Cola, Mentos ymmärsi sen tuoman ilmaisen mainosarvon sekä yritykselle että Mentos-brändille. Siksi Mentos ottikin suoraan yhteyttä EepyBrid sivuston pitäjiin ja pyysi saada jakaa linkin omilta sivuiltaan kyseiseen videoon. Kun Grobe ja Voltz pyydettiin esiintymään tunnettuihin Tv-ohjelmiin, oli Mentos paikan päällä osoittamassa heille tukeaan jakamalla ilmaisia karkkinäytteitä Mentoksen mainosautosta käsin. Mentos myös tajusi, että oli varmasti ihmisiä jotka joko halusivat tehdä tai jo tekivät ilmiöstä oman videonsa. Siksi se julkaisikin kotisivuillaan oman Mentos geysir kilpailun, jota varten oli luotu omat sivut. Kilpailuun osallistuikin yli sata videota, jotka keräsivät yhteensä melkein miljoona katselua ja tuoden Mentos-brändille jokaisella katselukerralla lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Scott 2009, 92-95.)

Mentos siis ymmärsi ilmiön hyödyllisyyden ja osasi tarttua siihen heti. Suurin syy Coca-colan toimettomuuteen olikin se, ettei se kokenut EepyBird sivuston sopivan sen imagoille tai brändille. Mentos taas ymmärsi olevansa loppujen lopuksi vain makeisten myyjä ja näin ollen pienen ilon tuoja, joka siksi oli mielellään tekemisissä uusien kiinnostavien asioiden ja mahdollisuuksien kanssa, jotka sen eteen vain tulivat. (Scott 2009, 95.)

Viraalimarkkinoinnin suurin hyöty onkin juuri siinä, että kerran onnistuessaan se leviää kulovalkean tavoin ja hyvin pienin kustannuksin. On myös tutkittu, että kuluttajat nostavat tuttaviansa ja lähimmäistensä mielipiteet korkealle ja niillä on suuri vaikutus kulkuskäyttäytymiseen. Toisaalta taas viraalimarkkinointi on hyvin haastava ja siinä on suuri riski epäonnistua. Ikinä ei oikeastaan voi olla sataprosenttisen varma, että joku asia tai kampanja laajenee viraaliksi ja tällöin on siihen investoidut resurssit menneet hukkaan. Isona miinuksena voidaan myös mainita, että epäonnistunut viraalikampanja voi myös levitä nopeasti. Tällöin tosin se aiheuttaa enemmän negatiivista kuin positiivista julkisuutta. Siksi siis kannattaakin jättää viraalimarkkinointi niille jotka sen taitavat, jos itse on vähänkin epävarma. (Chaffey ym. 2009, 559.)

6 Mittaus ja seuranta

Hyvä markkinoija ei pelkästään luota siihen, että hänen taktiikkansa toimivat. Vaan hänellä on erilaisia järjestelmiä, joiden avulla he seuraavat ja mittaavat mitkä asiat kampanjoissa toimivat ja mitkä eivät. Tällöin asioihin jotka eivät toimi, voidaan puuttua heti ja näin saada tilanne vielä muutettua vastaamaan asetettuja tavoitteita. Kampanjan tavoitteiden pitääkin siis olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, realistisia ja aikaan sidottuja. Jo alusta asti pitää myös olla selvillä mitä dataa ja tietoja kampanjasta tarvitsee tarkastella päivittäin, mitä viikoittain, kuukausittain vai riittääkö jollekin kvartaalitarkastelu. Aikaa täytyykin varata kampanjan säännölliselle seurannalle ja samanaikaisesti pitää silmät auki niin niiden epäonnistumisien kuin onnistumisienkin osalta. Jos jokin asia kampanjasta näyttää toimivan todella hyvin, on tärkeää tietää ja näin myös oppia siitä. Tällöin on mahdollista hyödyntää tätä tietoa muihin kampanjoihin tai hyväksi käyttää sitä vauhdittamaan entisestään jo onnistunutta kampanjaa. (Chaffey ym. 2008, 471.)

Hyvän ja toimivan verkko-analytiikkajärjestelmän luominen on elintärkeää. Varsinkin, kun pyritään hallitsemaan omaa digitaalista kommunikointia. Järjestelmä muun muassa auttaa tarkistamaan onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja kertoo mitä voidaan vielä parantaa. Se tarjoaa myös taktista sisäistä näkemystä, kuten mitkä yrityksen sivuista ovat suosituimpia ja kuinka kauan kävijä tietyllä sivulla viettää aikaa. Lisäksi Web statistiikka voi hyödyntää hakusanojen miettimisessä, koska järjestelmä pystyy kertomaan millä hakusanoilla kävijä tietoa etsii ja miten hän sen avulla sivustolla navigoi. Järjestelmä siis tarjoaa suuren avun niin tiedon keruuseen kuin mittaamiseen ja seurantaan. (Chaffey ym. 2008, 43-44.)

Tiedon keruuseen on olemassa pääsääntöisesti kaksi eri keinoa. Toinen on käyttää palvelinpohjaista ohjelmaa, joka yleensä on jonkun toisen yrityksen hallitsema. Nämä toimivat ikään kuin tiivistämällä ja tekemällä yhteenveto raportteja sivustolla tapahtuvista toimista. Toinen on selainkohtaiset mittaus työkalu, kuten Google Analytics ja Omniture. Näiden suurin ero on se, että ne keräävät tietoa sivustoilta, jotka ovat sitten nähtävissä reaaliajassa. Nykyisin markkinoille on tullut myös järjestelmiä, jotka ovat kohdennettu suoraan esim. sosiaalisen median seurantaan. Tällainen on esimerkiksi Meltwater Buzz -työkalu, joka käydään läpi yksityiskohtaisemmin luvussa 9.1. (Chaffey ym. 2008, 336.)

Sosiaalisen median laajentumisen ja suosion kasvun myötä, markkinoille on tullut myös ilmaisia sosiaalisen median seurantaan tarkoitettuja nettisivustoja. Nämä nettisivustot tarjoavat markkinoijalle tai kenelle tahansa kiinnostuneelle käytettäväksi ilmaisia tilastoja ja tietoa sosiaalisista medioista. Yksi tällainen sivusto on Socialbakers. Sivusto sisältää erilaisia valmiita tilastoja, vinkkejä sosiaalisessa mediassa toimimiseen, uutisia ja artikkeleja sekä blogin, jonka aiheet pyörivät sosiaalisen median ympärillä. Ilmaiset tilastot voi lajitella maittain ja tätä kautta tarkastella esimerkiksi Facebook käyttäjien ikä- ja sukupuolijakaumaa. Sivun kautta pystyy tarkastella mitkä Facebook sivustot ovat olleet suosituimpia ja saaneet eniten kävijämääriä tai tykkäyksiä. Siellä pystyy myös tarkastella miten kilpailijat pärjäävät ja toimivat sosiaalisissa yhteisöissä ja tätä kautta saada ideoita omien toimien parantamiseen. Socialbakers tarjoaa paljon tilastoja ilmaiseen käyttöön ilman kirjautumistakin, mutta kirjautumalla pääsee selaamaan muun muassa ehdotettuja mainoshintoja tietylle sosiaaliselle medialle sekä muita hyödyllisiä ja mielenkiintoisia tilastoja, jotka eivät ole kaikkien nähtävissä. Sivusto tarjoaa kattavia tilastoja niin Facebookista, Twitteristä, Google+:sta, YouTubesta kuin LinkedInistäkin. (Socialbakers, 2012.)

Kuten jo aiemmin kävi ilmi verkko-analytiikkajärjestelmät tarjoavat käyttäjälleen paljon tärkeää tietoa. Tärkeimpiä järjestelmän tarjoamia mittareita esimerkiksi sivuston liikenteen parantamiseen ovat viittaavista sivustoista tulevien määrä, lähete aika, hakusanakoneiden hakusanat, konversioprosentti, kävijän sivuilla viettämä aika ja käyntien määrä.

Viittaavista sivustoista tulevien määrässä tarkastellaan toisilta sivustoilta viittauksen kautta tulevien kävijöiden määrää. Tieto minkä sivuston viittaukset saavat aikaan eniten kävijöitä omalla sivustolla, on hyvin hyödyllinen mietittäessä uusia potentiaalisia linkki partnereita. Lähete aika kertoo suosituimmat päivät ja ajat, koska kävijät vierailivat sivustolla. Tätä pystyy hyödyntämään mietittäessä tulevien kampanjoiden ajoituksia. Järjestelmä myös näyttää ne hakusanat joilla ihmiset ovat yrityksen sivua yrittäneet hakea. Tämän avulla voidaan määritellä kuinka hyvin yrityksen hakukonepanostus on onnistunut ja menevätkö yrityksen hakusanat yhteen hakijoiden sanojen kanssa. (Chaffey ym. 2008, 336-337; Web-analytiikan sanastoa.)

Konversioprosentti kertoo kuinka suuri prosentti tietyn sivun kävijöistä toimivat sivulle asetettujen tavoitteiden mukaisesti esimerkiksi rekisteröity, ostaa tai tilaa uutiskirjeen. Sen avulla pystytään lisäksi tarkastelemaan kuinka hyvin kyseisen sivun sanoma, ulkoasu ja yllikkeet saavat aikaan tämän toivotun reaktion. Kävijän sivuilla viettämä aika kertoo löytävätkö ihmiset etsimänsä, kun he sivulle tulevat. Tätä voidaan tarkastella myös Bounce ratesin eli poistumisprosentin avulla. Se kertoo kuinka moni kävijä poistuu sivustolta selattuaan vain yhtä sivua. Käyntien määrän avulla pystytään tarkastelemaan kuinka moni sivustolla kävijöistä on uusia ja kuinka moni vanhoja kävijöitä. Evästeiden tai rekisteröitymisen avulla pystytään seuraamaan kuinka usein tietty kävijä käyttää sivua. Eväste on eräänlainen tunnistaja joka on tallennettu käyttäjän koneelle ja sen avulla voidaan siirtää tietoa verkkopalvelun sivujen kesken. Mutta täytyy muistaa, että sen asentamiseen täytyy pyytää käyttäjän lupa. (Chaffey ym. 2008, 336-337, 446; Web-analytiikan sanastoa.)

Muita hyödyllisiä mittareita joita kannattaa myös seurata on Churn rate ja Termination rate. Churn rate kertoo kuinka moni esimerkiksi sähköpostituslistan asiakkaista peruu uutiskirjetilauksensa. Vaikka markkinoijien onkin aina tarjottava mahdollisuus uutiskirjeen peruuttamiseen, on järkevää yrittää aina ymmärtää miksi näin tapahtuu. Samoin kannattaa aina peruutuksen yhteydessä antaa mahdollisuus muuttaa mieltään tai ainakin tiedustella miksi peruutus tapahtui. Helpoiten tämän tekee lisäämällä peruutus sivulle pienen rasti ruutuun kohdan peruutuksensyistä. Termination rate taas tarkastelee sitä prosenttiosuutta asiakkaista, jotka menetetään ostoprosessin jossain vaiheessa. Tällöin asiakas yksinkertaisesti poistuu sivustolta viemättä ostoprosessia kokonaan loppuun. Tapahtumasta käytetään myös termiä Attrition rate. Yrityksen kannalta onkin järkevää seurata, missä ostoprosessin vaiheissa tapahtuu eniten poistumisia ja mikä sen mahdollisesti aiheuttaa. (Chaffey ym. 2008, 354, 472; Chaffey ym. 2009, 585.)

Vaikka tämä luku keskittyykin pääasiassa digitaalisen median mittaamiseen ja seurantaan täytyy myös offline mediaakin, kuten tv ja printti, seurata ja mitata. Myös tässä pystytään osittain hyödyntämään internetin tuomia mahdollisuuksia. Helpoin keino on ohjata offline medioiden saama huomio suoraan jollekin tietylle kampanja sivustolle. Tällöin on helppo seurata ja tarkastella kuinka moni kävijä tulee suoraan tähän tiettyyn osoitteeseen eikä vaikka kotisivujen selaamisen seurauksena. (Chaffey ym. 2009, 567.)

Mittauksen ja seurannan toteuttamisessa kannattaa kuitenkin pitää järki päässä. Niin mielenkiintoista ja haluttavaa kuin se varmasti olisikin, ei joka ikistä asiaa kannata kuitenkaan pyrkiä seuraamaan ja mittaamaan. Ennen minkään kampanjan tai toiminnon aloittamista on määriteltävä niiden toteutumiselle tietyt tavoitteet, mitä lähdetään saavuttamaan. Kun tavoitteet ovat selvillä, pystytään myös määritellä ne mittarit ja seuranta menetelmät joita lähdetään käyttämään näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällöin käytössä olevat resurssit ohjataan oikeaan paikkaan eikä jälkikäteen jouduta huomamaan, että kerätyllä tiedolla ei oikeastaan tehdäkään kyseisen kampanjan kohdalla mitään.

7 Yrityksen lähtökohdat

Interbrands Wines & Spirits Oy tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman laatutuotteita, asiantuntemusta sekä bisnesosaamista. Yrityksen päätoimiala on alkoholijuomat, viinit ja oluet ja toimialaluokitukseltaan se on alkoholi- ja muiden juomien tukkukauppa. Yritys on perustettu vuonna 2005. Interbrandsin toimisto sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa toiminta-alueenaan koko Suomi. Suomessa Interbrandsilaisia on kahdeksan, joista jokainen on monipuolisesti alkoholibisneksessä kannuksensa ansainnut. Yrityksen liikevaihtoluokka on 2-10 miljoonaa euroa. (Yritys; Yritystieto.)

Interbrandsilla on laaja ajan tasalla oleva valikoima erilaisia alkoholituotteita jaettuna erikseen Alko-valikoimaan ja ravintolavalikoimaan. Interbrandsin tuotteet edustavat eurooppalaisia ja uuden maailman laatutaloja, klassisia merkkejä ja uusia tulokkaita. Yrityksen portfolio on harkiten koottu tarkoituksenaan tarjota asiakkailleen mahdollisimman laadukkaan ja ajatellun valikoiman, josta löytyy tuotteita moneen tarpeeseen. Interbrands on kiinnostunut kehittämään tuotteidensa näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Tuotteet.)

7.1 Asiakkaat ja markkinat

Interbrandsin tuotteet ovat hyvin esillä niin ravintoloissa, baareissa, hotelleissa, verovapaassa myynnissä kuin myös Alkossa. Interbrandsilla tehdään ahkerasti työtä tuotteiden parissa ja he tarjoavat mielellään osaamistaan myös asiakkaiden käyttöön.

Tuotteiden tietämystä voidaan hyödyntää esimerkiksi viini- ja ruokalistojen suunnittelussa, mainoskampanjoissa ja yrityskoulutuksissa. Interbrands tarjoaa asiakkailleen laadukkaita tuotteita eri hintakategorioissa ja sitoutuu myös huolehtimaan tuotteista yhdessä asiakkaan kanssa. (Yritys.)

Kuluttajien ainoa viinien ostopaikka Suomessa on Alko. Alkon valikoimaan kuuluu noin 1200 viiniä kattaen lähes kaikki maailman viinintuottajamaat ja alueet. Näiden lisäksi Alkon tilausvalikoimassa on myös noin 550 mietoa viiniä. Hintatason puolesta Alko on kansainvälisesti katsottuna kilpailukykyinen ja erityisesti hintavampien viinien kohdalla jopa maailmanmarkkinahintaan nähden edullinen. Hintatason mahdollistaa se, että Alko on suuri ostaja ja siksi se pystyy tuomaan suuria määriä ja ostamaan ne edullisesti. Ison organisaation vaikeutena toisaalta on pienien erikoiserien saatavuus yksittäisille kuluttajille, vaikka niitä Suomessa toimivien maahantuojien varastoihin saataisiinkin. Alkossa myytävien viinien edullisuus selittyy niiden nuorella iällä, jolloin hinnassa ei ole varastointikustannuksia. Alkossa kuluttajalla ei ole tällöin vaihtoehtoa ostaa iäkkäämpää viiniä, vaikka niin haluaisi. (Mistä viinejä kannattaa ostaa.)

Interbrandsin asiakkaat voidaan siis jakaa Alkoon, ravintoloihin, baareihin ja hotelleihin sekä verovapaaseen myyntiin. Alko on hyvin merkittävä asiakas sen monopoliasemansa puolesta Suomessa ainoana yli 4,7-prosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyjänä. Alkon toiminnasta määrätään alkoholilaissa ja -asetuksessa. (Alko. 2011.)

Suomen viinimarkkinat ovat melko pienet verrattuna muihin maihin eikä viiniharrastus ole Suomessa suurta. Vuonna 1995 tapahtunut alkoholilain muutos mahdollisti myös Suomessa tilaviiniryttämisen. Tällä hetkellä Suomessa toimiikin noin 30 tilaviiniryttäjää eri puolella Suomea. Viinitilat valmistavat alkoholituotteita kotimaisista marjoista ja hedelmistä. Alko on muiden alkoholijuomien vähittäismyyjä, mutta poikkeuksena ovat suomalaiset tilaviinit. (Suomen viinitilat makuja ja matkailua; Alko. 2011.)

Suomessa on julkaistu jo vuodesta 1999 Viinistä viiniin-opasta. Teos on arvostettujen viinintuntijoiden tietopaketti ja osto-opas. Kokeneet viinintuntijat arvioivat perusteellisesti Alkon valikoimissa olevat viinit pääosin tuoksun ja maun perusteella, arvostelevat hintalaatusuhteen ja antavat ruokasuosituksia. Alkon viinien lisäksi he arvostelevat myös tax-free myymälöistä saatavia viinejä. Opas sisältää myös mielenkiintoista tietoa

rypälelajikkeista, viinien säilytyksestä ja viinimaailman ajankohtaisista asioista. (Viinistä viiniin 2012, kirjaesittely. 2012.)

7.2 Kilpailijat

Interbrandsin kilpailijoiksi voidaan luokitella Tax Free, Ulkomaan tuliaisetsä Internet. Jos ihmisets eivät osta viinejään Alkosta, niin ne tulevat pääosin tuliaisina ulkomailta tai tilattuna Internetistä.

Varsinainen Tax free EU maiden välillä on loppunut, mutta laivojen ja lentokenttien valikoimista voi tehdä löytöjä. Tällaisia löytöjä on joskus tarjolla esimerkiksi Suomen ja Ruotsin välillä liikennöivillä laivoilla. Hintataso on melko samaa luokkaa perusviinien osalta, mutta erikoisuuksia voi löytää joskus halvallakin. Lentokenttien viinivalikoimat ovat monessa paikkaa supistuneet ja tarjolla onkin lähinnä suuria maailman merkkejä. Joitain yllätyksiä voi löytää, mutta hintataso alkaa olla jo samalla tasolla verrattuna viinikauppoihin. (Mistä viinejä kannattaa ostaa.)

Ulkomaan tuliaisina kannattaa tuoda hieman arvokkaampia viinejä, etenkin matkakohteen paikallisia erikoisuuksia, joita Suomessa ei ole saatavilla. Ulkomaanmatkoilta ei kannata tuoda Alkossa myytäviä tuotteita. Tuliaisissa on kuitenkin aina omat latauksensa. Viinien taakse kätkeytyy tietoa paikallisesta kulttuurista, elämänmenosta ja paljon muusta. Vinkkejä ulkomaisista viinikaupoista löytyy esimerkiksi monilta sivuilta Internetistä. (Mistä viinejä kannattaa ostaa.)

Internetistä löytyy monenlaisia viinikauppoja. Niistä on mahdollisuus ostaa käytännössä melkein mitä viiniä tahansa. Suurien viinikauppojen nettikaupat ovat luotettavia ostopaikkoja, mutta muunkinlaisia yrittäjiä löytyy. Kannattaa siis muistaa aina tarkistaa kauppiaan luotettavuus. Ostettaessa Internetistä pätee sama sääntö kuin ulkomailta ostettaessakin - Osta erikoisuuksia, joita Suomesta ei saa. Perusviinien ostaminen ei kannata koska se ei tule kuljetuskustannusten takia Alkoa halvemmaksi. Kannattaa muistaa kuitenkin, että tilaajan velvollisuus on ilmoittaa ostoksensa tulliin ja maksaa säädetyt verot ja maksut. (Mistä viinejä kannattaa ostaa.)

8 Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma

8.1 Tunnettuus

Interbrandsin kotisivut olisi syytä optimoida, jotta ne löytyisivät helpommin hakukoneiden hauissa erilaisten aiheeseen liittyvien sanojen avulla. Hakusanaoptimoinnilla kotisivuille saadaan enemmän kävijöitä ja ihmisten on helpompi saada tietää yrityksestä. Koska yritys tekee yhteistyötä muiden osapuolien kanssa, voisi kotisivuille lisätä linkit osion, josta löytyisi helposti kaikki yrityksen yhteistyökumppanit. Näin tieto yhteistyöstä olisi helposti esillä ja haettavissa.

Interbrandsin kaikki juhlista.fi sivuille olisi syytä tehdä samoja toimenpiteitä kuin kotisivuillekin. Sivujen hakusanaoptimointi helpottaisi entisestään sivujen löytymistä ja lisäisi sivuilla kävijöiden määrää. Kaikki juhlista.fi sivut voisi tehdä myös selkeämmäksi sivujen tarkoitusta koskien. Kenen sivu on ja mitä varten se on? Jonkinlainen sivun esittely heti etusivulla olisi hyvä, jotta sivuilla kävijät tietävät heti mistä on kyse. Sivuilta tulisi löytyä myös linkki Interbrandsin kotisivuille.

Interbrandsilta löytyy jo omat facebook-sivut, joten tunnettavuuden lisäämiseksi sivuja tulisi hyödyntää yrityksen tarpeiden mukaan. Sivuille pitäisi tehdä jonkinlaista sisältöä aina aika ajoin ja hankkia lisää sivusta tykkääjiä. Erilaista sisältöä voisi olla yritykseen liittyvät uutiset ja tapahtumat, kilpailut ja yhteistyöt. Interbrands tekee yhteistyötä nykyään esimerkiksi Hellapoliisi-blogin kanssa, joten sivuilta tulisi löytyä tällöin myös linkki kyseiseen blogiin. Sivuilla voisi myös esitellä erilaisia viinivinkkejä ja lisäillä videoita aiheeseen liittyen. Videoita voisi tehdä esimerkiksi viinimaisteluista tai viiniasiantuntijoiden tai muiden ihmisten haastatteluista.

Yritys voisi lisätä tunnettavuuttaan myös erilaisten tapahtumien kautta. Interbrands on järjestänyt aiemmin esimerkiksi tapahtuman bloggaajille piknikin muodossa. Tämän tapaisia tapahtumia voisi järjestää lisää ja useammin ja hankkia enemmän näkyvyyttä tapahtumalle. Bloggaajat voisivat tapahtuman jälkeen kirjoittaa mielipiteitään ja arvioidaan viineistä ja itse tapahtumasta.

8.2 Blogit

Blogit ovat viime vuosina nostattaneet suosiotaan huomasti myös Suomessa. Vaikkei blogimaailma ja sen mukanaan tuomat markkinointimahdollisuudet olekaan vielä verrattavissa muiden maiden blogikulttuuriin, on suomessakin blogien hyödyntäminen markkinointikanavina kasvanut viime vuosina nopeaan tahtiin.

Jollei yritys halua pitää omaa blogia tai sen resurssit eivät riitä sen pitämiseen, on blogiyhteistyö helpoin tapa toimia. Tällöin yritys joko etsii ulkopuolisen, joka kirjoittaa blogiin heidän puolestaan tai lähestyy jo valmiin blogin omaavia bloggaajia ja saa heidät kirjoittamaan yrityksen tuotteista omassa blogissaan. Näistä kahdesta vaihtoehdosta viimeinen on se, joka soveltuu yritykselle jonka resurssit ovat tiukalla. Se, että joku muu kirjoittaisi ja ylläpitäisi yrityksen blogia ei veisi yrityksen aikaa, mutta sitäkin enemmän rahaa. Bloggaajat tosin voivat kirjoittaa tuotteesta pelkkää tuotenäytettä tai muun samantapaisen ilmaisnäytteen saadessaan.

Toinen keino on mainostaa usean blogin käyttämän TradeDoublerin kautta. Tällöin bloggaajan kotisivuille tulee joko linkki yrityksen sivuille hänen julkaisunsa yhteyteen tai banneri, joka sisältää linkin yrityksen sivulle. TradeDoubler toimiikin hyvin pitkälti luvussa 8.2 mainitun kumppanuusohjelman perusteiden mukaisesti. Tällöin yritys siis maksaa bloggaajalle tai tässä tapauksessa TradeDoublerille, vain mainoksen tuoman myynnin, liikenteen tai esimerkiksi liidien perusteella. (Affiliate: Julkaisijat, 2012.)

Nopein ja varmasti vaivattomin tapa lähestyä bloggaajia on suoraan sähköpostitse. Bloggaamisen yleistymisen myötä myös suomessa on jokaisessa blogissa yleensä ilmoitettu sähköpostiosoite, mitä kautta ottaa yhteyttä kyseisen blogin pitäjään tai pitäjiin. Usein myös pelkästään blogin ulkonäköä ja sisältöä tarkastelemalla saa jo käsityksen, onko kirjoittaja mahdollisesti kiinnostunut kaupallisesta yhteistyöstä. Bloggaajat, jotka jo valmiiksi tekevät yhteistyötä muiden yritysten kanssa, ovat usein lisänneet jonnekin kohtaan sivustoaan tekstin kertoakseen tästä myös lukijoilleen. Kyseisessä tekstissä bloggaaja yleensä selittää miten hän on merkinnyt julkaisunsa, jotka sisältävät markkinointia tai esittelyjä yrityksiltä saaduista tuotteista.

Yrityksen onkin järkevää selailla ja tutkailla blogeja tarkasti ennen yhteydenottoa. On järkevää lukea bloggaajan vanhempia tekstejä sekä tarkastella sopisiko kyseinen

henkilö yrityksen imagoon ja sen arvoihin. Myös se, kuinka paljon blogissa kommentoidaan julkaisuja sekä mihin sävyyn niitä kommentoidaan, on hyvä tarkistaa. Jätetyiden kommenttien perusteella pystyy myös saada tarkemman käsityksen siitä, millainen kyseisen blogin lukijakunta todellisuudessa on. Ei pitäisi ottaa itsestään selvyytenä, että nuoren pitämää blogia seuraisivat ainoastaan nuoret lukijat ja keski-ikäisen keski-ikäiset lukijat. Blogeja ja varsinkin niiden kommentteja lukiessa huomaa, kuinka erikäisiä ja eri elämänvaiheissa olevia lukijoita tietokoneruudun toiselta puolelta on tiensä blogiin löytänyt. Eikä myöskään missään tapauksessa pidä olettaa, etteikö pelkästään suomenkielellä kirjoitettua blogia seuraisi minkään muun maalaiset kuin suomalaiset. Useasti pelkästään suomenkielellä kirjoittamaan aloitettu blogi, alkaa ulkomaalaisten lukijoidensa pyynnöstä tehdä käännöstä ainakin englanniksi. Joskus tulee törmättyä myös blogeihin, joista löytyy käännös niin englanniksi kuin ruotsiksikin. Jos blogin lukijakunta on näin laaja luo se markkinoijille ihan uusia mahdollisuuksia, varsinkin yrityksen jo toimiessa useammassa maassa kuin vain suomessa.

Medianäkyvyyden ja viestintäpalvelujen asiantuntija Cision listasi Suomen viiniaiheisten blogien kymmenen kärjen joulukuussa 2011. Viiniblogien kirjo ei yllä Suomessa vielä läheskään ruokablogien tasolle, mutta kasvava kiinnostus viinejä kohtaan näkyy enenevässä määrin myös verkossa. Seuraavaksi kerromme hieman lisää näistä viiniaiheista blogeista, jotka sopisivat mahdollisesti yrityksen kanssa yhteistyöhön. Keräsimme valmiiksi muutamia ehdotuksia niin viini kuin Lifestyle blogeista. Blogeissa olemme pyrkineet ottamaan huomioon sen, että ne ovat positiivisia vetoavat ikäryhmään 26-40, mutta myös vanhempiinkin. Muita kriteereitä on ollut minkälaisen ensikuvan blogista saa, että se on asiallinen mutta silti mielenkiintoinen ja huokuu lifestyle asennetta. Myös laajempi lukijakunta on ollut valintakriteerinä. (Viiniblogien 10-kärki. 2011.)

Top 10 viiniblogit Suomessa joulukuussa 2011

1. [ViiniTV](#)
2. [Viinipiru](#)
3. [Rypäleistä viisi!](#)
4. [Repository of Useless Information](#)
5. [aleksimehtonen](#)
6. [Viinijano](#)
7. [Pieni Viiniblogi](#)
8. [Elämän pienet ilot](#)
9. [Viiniblondit](#)
10. [Blanc de blancs](#)

Kuvio 5. Top 10 viiniblogit Suomessa joulukuussa 2011. (Viiniblogien 10-kärki. 2011.)

Listan kärjessä oleva ViiniTV-videoblogi keskittyy suomalaiseen viinikulttuuriin. Blogin tarkoituksena on siirtää viini sinne minne se kuuluukin: korkeakulttuurin kammioista kaduille, osaksi elävää populaarikulttuuria. Iskulauseena blogilla onkin: Lupa läikyttää. Blogin tiimiin kuuluu neljä henkilöä, joista yksi toimii kameran takana ja yksi virallisena viinikriittikkona salatulla henkilöllisyydellään sekä blogin pitäjinä Arto Koskelo ja Ilkka Sirén. (Mikä on viiniTV?.)

Arto Koskelo on myös listalla toiseksi tulleen Viinipiru.fi:n perustaja. Blogi on suosittu kotimainen viiniblogi, joka määrittelee teeseikseen muun muassa viineistä nauttimisen sekä viinikulttuurin avoimuuden ja läpinäkyvyyden edistämisen. Koskelon mielestä elämä on tehty nauttavaksi ja hänen hauska ja suora näkökulmansa viiniin sieppaakin mukaansa ihmisiä, jotka eivät ole aiemmin olleet kiinnostuneita viinistä. (Viinipiru-viiniblogi, joka vie koko käden; Mikä viiniTV?.)

Kolmanneksi listalla sijoittui Rypäleistä viisi! -blogi, joka keskittyy mahtavien fiilisten etsimiseen viinien, ruokien ja niiden yhdistelmien avulla. Blogin pitäjän omien sanojen mukaan tietoa ja taitoa löytyy vähän, mutta kokemusta kartutetaan jatkuvalla syötöllä. Tässäkin blogissa viitataan ahkerasti muihin viiniaiheisiin blogeihin, mistä muodostuukin ihan oma viiniblogosfäärinsä. (Kuka?Mitä?.)

Viiniblondit on Viinikassi.fi:n blogi, jota pitävät kaksi nuorta naista. Blogin tarkoituksena on, että Anna ja Meri tutustuvat reissuillaan viinien saloihin. Kumpikaan ei ole aktiivinen viinien juoja eivätkä he tiedä paljoakaan viineistä. Siksi he päättivätkin kokeilla oppiiko myös siideri- ja olutsukupolvi juomaan viinejä. Haasteen lisäämiseksi he

yrittävät myös oppia viineistä jotain. Viiniblondit tarjoavat oppeja ja viihdettä samalla muille kun he yrittävät sivistää itseään. (Viiniblondit.)

Ensimmäiset neljä blogia syventyivät enemmän viiniin. Ne valitsimme juuri niiden nuorekkaan ja positiivisen asenteen vuoksi. Halusimme ottaa mukaan myös miesten pitämiä viiniblogeja ja siksi viiniTV oli mielestämme erinomainen valinta, joka varmasti vetoaa niin mies- kuin naislukijoihin. Uskottavuutta blogille antaa myös tämä salatulla henkilöllisyydellä toimiva oikea viinikritikko. Viinipiru.fi:n valitsimme sen helppolukuisuuden ja elämän iloisen asenteen vuoksi. Sen avulla voi helposti saada koukutettua viininmaailmoin uusia asiakkaita. Viiniblogien rinnalle halusimme myös välimuodon lifestyle- ja viiniblogien seuraksi. Tällaisiksi valitsimme sekä ruokaan että juomaan keskittyvän Rypäleistä viis!- blogin sekä Viiniblondit. Varsinkin Viiniblondit voivat saada pirteällä, positiivisella ja kokeilunhaluisella matkallaan viiniensaloihin koukutettua muita mukaan oppimaan ja nauttimaan viineistä enemmän. Siksi se olisi mielestämme myös hyvä yhteistyömahdollisuus Interbrandsille.

Näiden lisäksi valitsimme myös kolme lifestyleblogia. Ensimmäisenä nuoremmalle ikäryhmälle tarkoitettu Julia-blogi. Julia-blogia kirjoittaa Helsingissä asuva parikymmentävuotias nainen. Blogin aihealueet pyörivät pääpiirteittäin muodin, kauneuden ja matkailun ympärillä, mutta myös ruokaan ja kokkaukseen liittyviä julkaisuja on paljon. Kirjoittaja kirjoittaa blogiaan hyvin omalaatuisella, rennolla sekä pikkaisen itse ironisella tyyllillä, mutta kommentteista huomaa sen olevan juuri se asia mikä saa lukijat palaamaan uudestaan blogiin. Blogia seuraa pelkästään jo googlen kautta lähes 700 lukijaa ja se on aloitettu vuonna 2010. Lukijoita blogi kerää kuitenkin blogilistan kautta viikkotasolla reilut 70 000. (Julia. 2012; Julia OC. 2012.) Vaikka blogin kirjoitustyyli onkin räväkämpi kuin muiden valitsemiemme blogien, uskomme sen kuitenkin tavoittavan sen toisenkin viinin kuluttajakunnan, joka myös osaa nauttia viinistä mutta myös siitä vähän räväkämpää ja vauhdikkaammasta elämästä. Toisaalta blogin kerronta vie mukanaan myös ne rauhalliset koti-ilta ihmiset tavoittaen näin myös heidät.

All I Ever wanted is here -blogia kirjoittaa kolmekymppinen pienen tytön äiti, joka asuu Oulussa. Blogi on lifestyle-blogi ja sen aiheet pyörivät elämän, sisustuksen ja arjen pienien luksusasioiden ympärillä. Vaikka blogi ei ole mitenkään erityisen räväkä,

paistaa siitä silti esiin bloggaajan rakkaus ja intohimo tekstien aiheita kohtaan. Se on samanaikaisesti aikuismaisen hillitty ja tyylikäs, mutta omaa silti ripauksen tyttömäistä intoa ja pirteyttä. Blogi on aloitettu vuonna 2009 ja pelkästään googlen kautta sitä seuraamaan on rekisteröitynyt 430 ihmistä. Blogilistan kautta blogia lukee viikossa lähes 20 000 ihmistä. (All I ever wanted is here. 2012a; All I ever wanted is here. 2012.) Tämän blogin uskomme olevan hyvin yleispätevä ja tavoittavan parhaiten juuri sen kolmenkymmenen yläpuolelle menevät ikäryhmät, jotka jo ymmärtävät enemmän koti-iltojen päälle sekä pystyvät käyttämään rahaa myös siihen omaan elämiseen ja mielihuihinsa.

Paubella's blogia kirjoittaa 26-vuotias työssäkäyvä yliopisto-opiskelija nainen. Blogin aihealueet pyörivät niin muodin, kauneuden, valokuvauksen kuin sisustuksenkin ympärillä. Blogi on perustettu vuonna 2009 ja se on ehtinyt kerätä vahvan ja vakituisen seuraajakunnan. Blogilistan kautta sitä lukee viikkotasolla melkein 23 000 lukijaa. (Blogi-info 2012; Paubella's. 2012.) Valitsimme blogin pääasiallisesti siksi, että sillä on hyvin laaja lukijakunta. Toinen huomionarvoinen valintakriteeri oli, että vaikka kirjoittaja itse on kohtalaisen nuori, se ei kuitenkaan paista julkaisuista läpi. Blogi henkii hyvin hyvään ja laadukkaaseen elämän laatuun ja tyyliin ohjaavaa asennetta, joten sen takia sen kautta pystyisi hyvin saavuttamaan myös näitä hinta-asteikon yläpäässä olevia kuluttajia. Mikä on tietenkin tärkeää ottaen huomioon erilaatuisten viinien hintaerot.

Yksittäisten blogien lisäksi on suomeenkin jo rantautunut blogiverkostoja. Yksi suomen isoimmista blogisivustoista onkin Indiedays, joka toimii alustana ja yhteistyökumppanina yhdeksälletoista suomen suosituimmalle muoti- ja lifestyleblogille. Koska se on myös verkosto, ovat lukijat ja bloggaajat siellä jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämän takia se tarjoaa mainostajille loistavan mahdollisuuden tuoda näyttävästi oma muotiin, kauneuteen tai lifestyletuotteisiin lukeutuva tuotteensa lukijoiden tietoisuuteen. Helpoiten tämä tapahtuu bannerimainonnan kautta. (Tietoa palvelusta.) Indiedays olisikin yksi varsin varteenotettava vaihtoehto, kun lähdetään miettimään ja luomaan näkyvyyttä blogimaailmassa.

Sivusto tarjoaa myös mahdollisuuden näyttäviin kampanjoihin, joissa yrityksen mainostaman tuotteen mainos on muun muassa bloggaajien blogin taustana ja kiinnittää näin lukijoiden huomion ensimmäisenä, kun sivulle menee. Tätä menetelmää käytettäessä

voi tausta olla esillä vaikka kaikkien blogien seinillä, joten ei tarvitse miettiä mitä blogeja haluaisi edes kampanjassaan hyödyntää. Indiedayssissä on myös se hyvä puoli, että sen ollessa kaupallistunut verkosto pystyy myös tuloksia ja näkyvyyttä seurata sekä mitata jonkin verran helpommin ja paremmin, kuin tehdessä yhteistyötä yksittäisten itsenäisten bloggaajien kanssa.

Mikä tekee Indiedaysin blogeista sitten hyvän mainosalustan on blogien monipuolisuus. Bloggaajia on monesta eri ikäryhmästä, joten se tavoittaa hyvin kaiken ikäisiä lukijoita. Varsinkin lifestyleblogien kirjoittajat ovat jo reilusti teini-iän jälkeensä jättäneitä kirjoittajia, joten heidän julkaisunsa kiinnostavat monia ikä-ryhmiä. Lifestyle blogit ovat siinäkin mielessä kiitollista alustaa mainostajalle, koska yleensä niillä on hyvin uskollinen lukijakunta, joka levittää blogista löytämiään hyviä asioita eteenpäin. Suosituimmat blogit menestyvätkin yleensä juuri sen takia, että ne tarjoavat lukijalleen pakoa arjesta ja mahdollisuutta unelmoida sekä lukea asioista, jotka eivät omalla kohdalla ehkä ole mahdollisia sekä jakaa samoja mielenkiinnonkohteita. Juuri nämä unelmoimisen ja kanssa elämisen mahdollisuuden tunteet saavat lukijan palaamaan yhä uudestaan ja uudestaan takaisin suosikki bloginsa pariin. Tämä yhteneväisyyden tunne on myös se, mitä mainostajat pystyvät hyödyntämään tuodessaan tuotettaan esiin. Tällöin yritys voi maksaa blogin pitäjälle pienen palkkion tai tuotehyvityksen kirjoituksesta. Tämän jälkeen lukijat lukevat siitä, keskustelevat blogissa ja vielä mahdollisesti kertovat asiasta vielä ystävälleen, jotka voivat vielä kertoa siitä toisille ystävilleen.

Blogiyhteistyökumppaneita voi saada myös muilla tavoin. Yksi ja kokoajan enenevässä määrin käytetty keino on niin sanotut bloggaajieniltamat. Tällöin yritys lähettää kaikille sellaisille bloggaajille kutsun tapahtumaan, jotka sopivat yrityksen brändille. Interbrandin tapauksessa olisikin helppo järjestää kaikille sopiville ja täysi-ikäisille bloggaajille viini-ilta, jossa esiteltäisiin vaikka niitä vähän kalliimpia sekä uutuus viinejä. Periaatteena, että bloggaajat sitten kirjoittavat kyseisestä illasta blogeissaan ja mainitsee vaikka illan suosikki viininsä, josta kertoo sitten lukijoille lisää. Tällaisiin iltamiin voisi kutsua niin viini-, ruoka- kuin lifestyleblogien kirjoittajia. Toinen mahdollisuus olisi tehdä iltama ainoastaan viiniblogien kirjoittajille ja silloin kannattaisikin varmasti keskittyä niihin tuleviin uutuusviineihin, joista saataisiin sitten kirjoituksia ennen itse viinin kauppoihin tuloa. Tällainen lähestymistapa vaatii kuitenkin huomattavasti enemmän resursseja niin rahan, ajan kuin henkilöidenkin suhteen.

8.3 Aktivointi

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii paljon suunnittelua ja yrityksen lähtiesä tähän mukaan, sillä on oltava selkeät tavoitteet. Kun tiedetään mitä halutaan saavuttaa toiminnalla, voidaan selvittää paljonko aikaa ja resursseja siihen tarvitaan. Sosiaalisessa mediassa mukana olemiseen on päätettävä mitä kanavia siihen käytetään. Jo yhdessä yhteisössä mukana oleminen saa yrityksen osaksi sosiaalista maailmaa. Kuitenkin jos toiminnalla halutaan saavuttaa jotakin, on yritykselle tarpeellista verkostoitua ja linkittyä eri verkostoihin.

Koska sosiaalisessa mediassa toimiminen vie aikaa, voi yritys panostaa siihen hankkimalla ulkopuolisen sisällöntuottajan, jollei sillä itse ole resursseja sisällön jatkuvaan tuottamiseen. Tällöin yksi henkilö voi hoitaa kokonaan yrityksen mukana olon sosiaalisessa mediassa. Tällainen henkilö voi olla alansa ammattilainen ja tietää hyvin mitä tekee, mutta erilaista näkökulmaa asioihin toisi myös sisällöntuottaja yrityksen sisältä. Tämän takia yrityksen kannattaisi harkita myös sitä, että joku yrityksen työntekijöistä hoitaisi sosiaalisessa mediassa toimimisen oman työnsä ohella. Kolmantena vaihtoehtona yritys voisi hankkia harjoittelijan, joka hoitaisi nämä tehtävät. Monet harjoittelut sisältävät nykyään paljon tällaisia sosiaalisen median tehtäviä ja soveltuvat hyvin esimerkiksi markkinoinnin opiskelijalle.

Jos tarkastellaan esimerkiksi Facebookia, tulisi Interbrandsilla muiden yritysten tavoin yrityssivulla olla selkeä esittely yrityksestä ja sen tavoitteista. Kannattaa myös miettiä mistä aloittaa? Usein on hyödyllistä aloittaa ihan perusasioista, eli kommentoimalla muiden sivustoja, tykkäämällä Facebookissa asioista, tekemällä itsestään niin sanotusti osan yhteisöä. Kun on saavuttanut paikkansa yhteisössä, kannattaa silloin alkaa tasaisesti luomaan sisältöä sivustolle, joka tarjoaa ratkaisuja, neuvoo tai on muuten vastaus kuluttajan tarpeisiin ja heränneisiin kysymyksiin. Sosiaalisen median tärkein asia on kuitenkin olla läsnä ja vuorovaikuttaa jatkuvasti omassa rakentamassaan yhteisössä. Tarkoituksena ei ole tavoittaa kaikkia vaan saada kiinni ne juuri oman kohderyhmän ihmiset tai edes ne, jotka ovat niin sanottuja mielipidejohtajia. Nämä voivat sitten vielä yrityksen tarjoamaa sanomaa ja viestiä eteenpäin, saaden muutkin kiinnostumaan yhteisöstä.

Se, kuinka usein sisältöä sitten sivustolle tuotetaan, on kohtalaisen vapaavalintaista. Tietenkään ei pidä olettaa, että kukaan kiinnostuisi sivusta, jolle sisältöä tulee silloin tällöin ja vielä hyvin harvakseltaan. Perussääntönä voisikin pitää sitä, että jos alkaa tuottaa sisältöä sivulle joka päivä, ihmiset olettavat tämän olevan myös se yleinen tahti jatkossa. Kannattaakin miettiä ennen julkaisujen tekemistä, mihin yrityksen resurssit riittävät. Olisiko esimerkiksi pari kertaa viikossa tehtävä julkaisuvauhti vielä toteutettavissa oleva yrityksen kannalta. Silloin kannattaisi lähteä suoraan tällä liikenteeseen ja jatkaa samalla julkaisutahdilla. Tietenkin, jos yrityksessä tapahtuu jotain uutta ja kiinnostavaa, kannattaa siitä kirjoittaa saman tien eikä odottaa siihen seuraavaan julkaisu päivään.

Yrityksen kannattaakin hyödyntää kaikki mahdolliset yhteistyöt sisällön tuotossa. Jos joku kirjoittaa sen tuotteista blogissaan, kannattaa se tietenkin linkittää sivustolle. Samoin kaikki artikkelit, videojulkaisut YouTubessa kannattaa linkittää seinälle. Yleisesti kaikki mikä tehdään muissa sosiaalisissa medioissa, kannattaa hyödyntää sisältönä omalla sivullaan. Uusista tuotteista kannattaa kertoa ensimmäisenä yrityksen sivustolla, samoin tapahtumista sekä yleisistä yrityksen sisällä tapahtuvista iloisista ja positiivisistakin asioista voi mainita.

YouTubessa yrityksen kannattaisi tehdä itselleen oma kanava, jonka jälkeen se voisi sinne kerätä haastatteluja esimerkiksi bloggaajille järjestetyistä tapahtumista, uusien tuotteiden esittely videoita, mahdollisesti esittely viinitiloilta, jotta kuluttajat voivat nähdä ja tuntea, mistä heidän suosikki viininsä tulevat todellisuudessa. Tuntea ikään kuin oman viininsä historian alkuperän ja tätä kautta luoda vielä suurempi tunneside ja brändiuskollisuus kyseiseen tuotteeseen. Muita mahdollisia videoita ovat viiniarvostelut sekä yrityksen tuottamat mahdolliset videomainokset.

Koska YouTube on sosiaalinen yhteisö, pitäisi myös olla sanomattakin selvää, ettei tässä tapauksessa pelkkä sisällön tuottaminen riitä. Videoiden saamiin kommentteihin ja keskusteluun olisi hyvä osallistua sekä tietenkin kommentoida muiden videoita. Sisällön tuotannon tiheydessä voisi pitää saman ohjenuoran kuin Facebookissakin. Mietitään kuinka usein on mahdollista saada lisää sisältöä ja aloitetaan sen mukaisesti. Kannattaa myös muistaa, että omaan YouTube kanavaan voi myös linkata muiden videoita ja näyttää tällä tavalla mitkä asiat kiinnostavat.

Kuten jo aiemmin todettiin, ovat blogit nouseva mediaväylä Suomessa. Blogija seuraavat niin nuoremmat kuin vähän vanhemmatkin kuluttajat. Sitä kautta on helppo tavoittaa oma kohderyhmänsä, koska blogija löytyy yhtä montaa eri aihealuetta kuin tekijöitäkin. Siksi jokaiselle yritykselle varmasti löytyy blogi, joka jakaa sen arvot ja kohderyhmän.

Yhteistyö blogien kanssa kannattaa varmasti aloittaa hillitysti ja lisätä sitä sitten saatujen tulosten mukaisesti. Jollei halua, että blogiyhteistyö näyttää liian mainosmaiselta, ei kannata olla näkyvillä liian monessa blogissa samanaikaisesti tai hyvin pienen ajan sisällä. Kannattaa jakaa näkyvyyttä pidemmän ajan sisälle ja pysyä näin paremmin kuluttajien mielessä. Liian näkyvä ja joka paikasta pursuava mainostus voi alkaa nopeasti tuntua blogien lukijoista ärsyttävältä ja tuputtavalta. Lukijat, kun kuitenkin haluavat, että heitä kohdellaan lukijoina eikä kaiken nielevinä asiakkaina. Täytyy ymmärtää, että lukijoiden tullessa blogiin, tulevat he etsimään sinne uusia asioita, vastauksia, etsimään inspiraatioita tai taukoa arjesta. Kukaan ei jaksaa palata blogiin, jonka ainut tarkoitus on tyrkyttää tuotteita. Siksi kannattaakin keskittyä tarjoamaan lukijoille vastauksia eikä tavaroita.

On tärkeää myös todella ymmärtää ettei kuluttajalle enää riitä se, että yritys löytyy Internetistä. Kuten jo monesti on todettu, nykykuluttaja haluaa yrityksiltä vastauksia ongelmiinsa nopeasti ja helposti. Yhteiskunnassa, jossa koko ajan puhutaan ettei ihmisillä ole koskaan tarpeeksi aikaa, ei voida olettaa ihmisten kuluttavan juuri sinun yrityksen etsimiseen kallisarvoista aikaansa. Yritysten täytyykin siis tulla vähintään puolitiehen vastaan kuluttajaa. Jos haluaa olla ihmisten löydettävissä Internetissä, on yksinkertaisesti panostettava hakusanaoptimointiin.


```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd" [
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
<head>
  <title>Interbrands - Etusivu</title>
  <base href="http://www.interbrands.fi/" />
  <link rel="stylesheet" href="/files/interbrands/css/ib_screen.css" type="text/css" media="screen" />
  <meta name="description" content="" />
  <meta name="keywords" content="" />
  <script type="text/javascript" src="/files/interbrands/js/jquery-1.4.2.min.js"></script>
  <script type="text/javascript" src="/files/interbrands/js/scripts.js"></script>
  <script type="text/javascript" src="/files/interbrands/js/jquery.colorbox-min.js"></script>
</head>
<body id="Etusivu">
  <div id="wrap">
    <div id="header">
      <h1>Interbrands</h1>
    <div id="navigation">
      <li class="selected"><a href="/etusivu">Etusivu</a></li><li><a href="/tuottajat">Tuottajat</a></li>
      <li><a href="/ruoka_juoma">Ruoka&Juoma</a></li>
      <li><a href="/yritys">Yritys</a></li>
      <li><a href="/yhteystiedot">Yhteystiedot</a></li>
    </div>
  </div>
</body>
</html>

```

Kuvio 6. Interbrands Oy:n verkkosivujen Etusivun lähdekoodi. (Etusivu lähdekoodi. 2012.)

Yläpuolella olevasta kuviosta näkee Interbrandsin verkkosivujen etusivun lähdekoodin alun. Kuten siitä huomataan, ei sivustolle ole määritetty mitään "description-" tai "keywords-" metatieto kohtiin. Jo pelkästään näiden lisääminen voisi nostaa yritystä organisaatiohakukonetuloksissa. Koska yrityksen tulisi olla helposti löydettävissä ainakin hakusanoilla, jotka kuvaavat sen päätuotteita tai tuoteryhmiä, kannattaisi keywordseihin lisätä vähintään, viini, ruoka sekä ruoka&viini. Descriptions kohtaan kannattaisi kirjoittaa kuvaus yrityksestä, pitäen samalla mielessä, mitä ja millä sanoilla sen asiakkaat tuotteita hakevat.

Jos omasta yrityksestä ei löydy sisäistäosaamista ammattitaitoiseen sivuston hakusanaoptimointiin, kannattaa palkata ulkopuolinen alansa ammattilainen tekemään se kerralla oikein. Hakusanaoptimointia kannattaisi aina tehdä silloinkin, kun sivuille lisätään jotain uutta tai sivustoa muutetaan. Näin uusille tuotteille annetaan parempi mahdollisuus löytää tiensä kohderyhmänsä tietoisuuteen. Samoin kuin saada luotua liikennettä sinne mistä puhetta halutaan saada aikaiseksi.

9 Sosiaalisen median seuranta

Sosiaalisen median strategian perusteisiin kuuluu muutama tärkeä ja oleellinen asia, joita yritysten on mietittävä tarkasti lähtiessään mukaan sosiaaliseen mediaan. Ensimmäisenä on tärkeää selvittää oikeat kanavat. Mitkä sopivat yritykselle ja missä se haluaa olla mukana. Toinen tehtävä on kertoa mielenkiintoinen tarina. Tämä tarkoittaa sitä,

että yritys tekee itsestään kiinnostavan ja kertoo itsestään mikä herättää ihmisten mielenkiinnon. Seuraava oleellinen asia käsittelee resursseja. Yrityksen on varattava riittävästi resursseja keskustelun ylläpitoon ja muutenkin sosiaalisessa mediassa mukana oloon. Ilman tarpeellisia resursseja, voi yrityksen sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemisen yritys jäädä puolitiehen, jonka jälkeen on aloitettava uudelleen. Tämä voi viedä paljon aikaa ja loppujen lopuksi enemmän resursseja kuin mitä olisi vaadittu alun perin. (Miten suunnitellaan sosiaalisen median strategia, 2012.)

Seuraava tärkeä strategian peruste on tavoitteiden määrittäminen. Yrityksen on mietittävä mitä se haluaa toiminnallaan saavuttaa ja miten se voi päästä haluamiinsa tavoitteisiin. Konkreettisten tavoitteiden määrittämisen jälkeen on oleellista myös pystyä mittaamaan toiminnan tuloksia. Tuloksia voidaan mitata monilla erilaisilla sosiaalisen median seurantaohjelmilla, jolloin voidaan myös keskittyä haluttuihin asioihin. Viimeisenä tärkeänä perusteena on suunnitelmallisuuden tärkeys. Yritysten ei kannata hätäillä vaan suunnitella tarkasti toimintansa ja sijoittaa se pitkälle aikavälille. Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii aikaa eikä siihen pidä lähteä suin päin. (Miten suunnitellaan sosiaalisen median strategia, 2012.)

9.1 Meltwater Buzz

Interbrandsilla on tällä hetkellä käytössään Meltwater Buzz työkalu, jonka avulla yrityksen on tarkoitus seurata sosiaalista mediaa ja muita verkkosisältöjä. Meltwater on maailmanlaajuinen palveluyritys, joka kehittää uudenlaisia, älykkäitä ratkaisuja maailman yritysten erityistarpeisiin. Meltwater Buzz on kattava yhteisömedian seurantatyökalu, jonka avulla käyttäjät voivat seurata ja analysoida tekemiään verkkosisältöjä. Työkalun avulla yritykset ja tuotemerkit voivat seurata, hallita ja tehostaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. (Meltwater Buzz, 2012.)

Työkalussa on monia erilaisia ominaisuuksia, joihin tutustumalla löytää useita eri keinoja seurata ja analysoida verkkosisältöjä. Suurin osa toiminnasta perustuu määriteltuihin hakusanoihin. Jos halutaan tietää missä yhteyksissä ja kuinka usein jokin viinin merkki esimerkiksi esiintyy, voidaan tätä tarkastella osumien kautta. Trendeistä nähdään tilastoja ja erilaisia luokiteltuja osumia ja teemapilvet kertovat useimmiten esiintyvistä hakusanoista.

Yrityksille yleensä tärkeä ominaisuus työkalussa on teemat. Tästä kannattaa tarkastella sitä mikä on suosituinta, missä siitä puhutaan ja kuinka paljon lukijoita on. Näiden tietojen perusteella yritys voi lähteä panostamaan johonkin tiettyyn asiaan enemmän kun se kiinnostaa jo entuudestaan. Tällaisilla keinoilla yritys saa tietoa siitä, mikä ihmisiä kiinnostaa ja he voivat lähteä hyödyntämään tätä tietoa.

9.2 Sosiaalisen median seurannan tärkeys

Sosiaalinen media on tämän vuosikymmenen tapa kommunikoida. Jokainen voi olla välinpitämätön sosiaalisen median suhteen, mutta se ei poista sitä tosiasiaa että Facebook olisi väkiluvultaan maailman kolmanneksi suurin valtio. Esimerkiksi alle kolmikymppisistä ihmisistä lähes kaikki ovat jo liittyneet sosiaaliseen mediaan. (Mutta miksi?, 2012.)

Kuluttajatuotteita myyvän yrityksen kannattaa huomioida se, että tuotteista puhutaan sosiaalisessa mediassa. Erään tutkimuksen mukaan 78 % kuluttajista luottaa kaverinsa suositteluun kun taas kalliisiin mainoksiin luotetaan vain 14 %:n verran. Tämän takia yrityksen on seurattava mitä siitä ja sen tuotteista puhutaan sillä kaikki positiivinen ja negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa on julkista. Kaikki mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu voi siirtyä myös muihin medioihin ja vielä suurempien ihmismäärien tietoon. (Mutta miksi?, 2012.)

Ihmisten mielikuvat syntyvät nykyään yhä useammin Internetin perusteella. Yrityksen oma markkinointi ei pysty vaikuttamaan siihen tuleeko sosiaalisen median keskusteluissa kiitosta vai kritiikkiä. Kun etsitään jotain ratkaisevaa syytä tietyn tuotteen valitsemiseen, kavereiden tai nettiaktiivien suositukset painavat paljon. Yrityksillä ei ole enää nykypäivänä kaikki valta käytettävissään vaan he voivat tehdä vain parhaansa ja pitää imagostaan tarkkaa huolta. (Sosiaalinen media-miksi tarvitset strategian ja mittarit?)

Sosiaalisen median ja siellä käytävien keskustelujen seuraaminen tarjoaa yrityksille tehokkaan tavan saada selville tietoa tuotteidensa volyymistä aivan uudella tavalla. Seurannan avulla voidaan saada selville esimerkiksi volyymin muutoksia ennen kuin kysynnän muutokset näkyvät itse tuotteen myynnissä. Samoin hyödyllistä tietoa

saadaan myös kilpailijaseurannan kannalta kun ei tarvita teettää kalliita markkinatutkimuksia. (Sosiaalinen media-miksi tarvitset strategian ja mittarit?)

Sosiaalisen median seurannan ei tarvitse kiinnittää liikaa yrityksen resursseja kun tähän tarkoitukseen on kehitetty monenlaisia palveluja. Yritys voi käyttää apunaan juuri tähän tarkoitukseen suunniteltua työkalua, jolla seuranta onnistuu vaivattomasti. Tällaiset palvelut esimerkiksi poimivat halutuista verkkokeskusteluista etukäteen määritellyt avainsanat, mittaavat niiden yleisyyden ja tarjoavat ne yritykselle helposti hahmotettavassa muodossa. (Sosiaalinen media-miksi tarvitset strategian ja mittarit?)

Sosiaalisen median seurantaan suunniteltuja palveluita löytyy moneen lähtöön. Google Alertin ja Socialmentionin kaltaisten ilmaisipalvelujen avulla pääsee hyvin alkuun kun taas kansainväliset kaupalliset palvelut tarjoavat hyviä ratkaisuja sellaisille yrityksille jotka kaipaavat kansainvälistä seuranta. Yrityksille, jotka kaipaavat entistä räätälöidympiä ja yksityiskohtaisempia tuloksia, ovat esimerkiksi SocialDiverin kaltaiset palvelut parhaita. (Sosiaalinen media-miksi tarvitset strategian ja mittarit?)

Sosiaalisen median mittaamiseen tarvitaan periaatteessa kolme asiaa: nettisivusto, Facebook tai Twitter-tili sekä strategia ja resurssit hoitamaan edellä mainittuja asioita. Se, mitä mitataan ja miten sosiaalisen median avulla saavutettuja tuloksia tulisi sitten arvioida, ei ole niin yksinkertainen asia. Sosiaalista mediaa voidaan seurata pelkän web-analytiikankin avulla, mutta sen lisäksi voidaan käyttää siihen tarkoitettuja ohjelmia, jotka tarjoavat enemmän mahdollisuuksia. (Sosiaalinen media-miksi tarvitset strategian ja mittarit?)

Meidän mielestämme Interbrandsin kannattaisi ainakin seurata kotisivujensa kävijämääriä, kaikkijuhlista.fi sivuston kävijämääriä, mistä lähteistä näille sivuille tullaan ja mitä hakusanoja on käytetty. Interbrandsin tulisi mitata eri hakusanojen suosiota ja kävijämäärien vaihteluita. Tämän lisäksi yrityksen kannattaa huomioida käytetyt hakusanat ja erityisesti ne, joilla on haettu tuotteita. Tuotteiden nimien perusteella voidaan löytää tärkeitä lähteitä siitä, missä tuotteista puhutaan.

Interbrandsin kannattaisi keskittyä erilaisten kampanjoiden aikana seuraamaan erityisesti vaihteluita sivujen kävijämäärissä ja esimerkiksi Facebookissa yrityksen tykkääjien

määrissä. Tämän lisäksi on tärkeää myös tarkkailla kilpailijoita ja tietää millä hakusanoilla niitä yleensä haetaan. Koska Interbrandsia kiinnostaa erityisesti se, missä ja mistä heidän tuotteistaan puhutaan, on heidän pyrittävä käyttämään sellaista seuranpalvelua, jonka avulla saadaan helposti selville tällaiset asiat.

10 Loppusanat

Työn tuloksina voidaan eritellä yritykselle sopivimpia menetelmiä lisätäkseen tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tarkoituksiin sopisi ensinnäkin Facebookissa aktiivisesti mukana oleminen. Yrityksen tulisi aluksi muokata Facebook-sivut omien tarpeidensa mukaisiksi ja opetella sivujen käyttöä. Tämän jälkeen sivuille voisi alkaa tekemään julkaisuja melko tasaisin välein ja linkittää muihin yrityksen julkaisuihin.

Yrityksen kotisivujen ja kaikkijuhlista.fi sivujen hakusanaoptimointi olisi myös merkittävä seuraava askel kävijämäärien lisäämiseksi. Tämä lisäisi tunnettavuutta ja tietoisuutta yleisesti verkossa kun sivut olisivat helpommin löydettävissä.

Tämän työn kautta opimme paljon lisää sosiaalisesta mediasta ja siinä mukana olemisesta. Aktiivinen mukana oleminen vaatii paljon aikaa ja muitakin resursseja yritykseltä. Opimme työn kautta ottamaan huomioon yrityksen kannalta oleelliset asiat ja tarkastelimme kaikki aiheita ajatellen juuri toimeksiantajayrityksen tarpeita. Nostimme aiheista esille meidän mielestämme tärkeät asiat ja muita tarpeellisia asioita voidaksemme muodostaa kokonaisen kuvan asioista itse sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelman kannalta.

Tämän työn reliabiliteetti on hyvä. Tutkimuksen tulokset voivat kuitenkin muuttua, jos kyseessä on yritys eri alalta tai eri lähtökohdista. Työssä käytetyt lähteet ovat luotettavia ja niitä on käytetty samalla tavalla. Työn validiteetti on myös hyvä koska työssä tarkasteltiin niitä asioita joita oli tarkoituskin ja saatiin selville asioita, josta muodostui itse suunnitelma. Tavoitteena oli löytää yritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat sen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisäämiseksi ja muodostaa järkevä suunnitelma siitä, mitä yrityksen kannattaisi tehdä. Työn tuloksiin vaikuttavat myös omat näkökulmat ja mielipiteet tiedon lisäksi, mutta toimeksiantajayrityksen tavoitteet on pyritty ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon kaikissa vaiheissa.

On otettava huomioon että tulevaisuudessa eri sosiaalisen median kanavat tulevat ja menevät. Kaikkein ei kannata lähteä mukaan ja joistain taas ei ole varaa jäädä paitsi. Suomessa trendit eivät vaihdu kuitenkaan kovin nopeasti ja siksi muutamat sosiaalisen median kanavat ovat varmasti tulleet tänne jäädäkseen. Yritysten on joka tapauksessa oltava aina ajan hermolla ja seurattava aktiivisesti eri medioita.

Johtopäätöksinä sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii yrityksiltä vaivaa ja se tulisikin sisällyttää yritystä koskeviin suunnitelmiin. Kun toimintaan on olemassa omat resurssinsa, voi toiminta olla hyvinkin tuottoisaa. Ulkopuolisen sisällöntuottajan palkkaaminen on hyvä keino olla mukana sosiaalisessa mediassa ilman että yritys jäisi paitsi mistään. Lisää yrityskeskeistä otetta saisi kuitenkin jos joku työntekijöistä on hyvä kirjoittamaan ja hänen työtehtäviinsä voisi sisällyttää yritysblogin kirjoittamisen ja yrityksen asioista kirjoittamisen sosiaalisessa mediassa. Yksi vaihtoehto olisi myös työharjoittelija, jonka keskeisiin tehtäviin voisi kuulua julkaisujen tekeminen sosiaalisen median yhteisöihin.

Tämä työ on tehty toimeksiantoyrityksen pyynnöstä ja suunnitelman toteuttaminen on yrityksestä itsestään kiinni. Myös se miten yritys lähtee tulevaisuudessa toimimaan sosiaalisessa mediassa ja mitä kanavia se siihen haluaa käyttää, on heidän valintansa. Suunnitelman tarkoitus on ohjeistaa yritystä sosiaalisessa mediassa toimimiseen sen tavoitteiden saavuttamiseksi. Jokaisen aiheen puolesta on tietoa eri lähteistä ja niiden taustalla ovat omat ideamme ja mielipiteemme. Suunnitelman toteuttaminen voi viedä aikaa ja sen on tarkoitus olla toimiva pitkälle aikavälille. Tulevaisuudessa sosiaalinen media varmasti muuttuu, joten tämä suunnitelma ei ole paras mahdollinen varmasti kymmenen vuoden päästä.

Aiheesta voisi tehdä monenlaisia jatkotutkimuksia. Suunnitelman toteutusta ja sen jatkoa voisi tarkastella. Myös yhteistyöstä voisi tehdä tarkempaa tutkimusta, mitä kannattaa tehdä ja kenen kanssa. Blogija voisi myös tarkastella entistä tarkemmin ja valita tarkoitukseen sopivia yhteistyökumppaneita tai perustaa lopuksi oma menestyvä blogi yritykselle. Samantapaisia tutkimuksia voisi tehdä myös muille eri alan yrityksille.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy-Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland, Oy, Helsinki.

About Thinglink. Thinglink. [Http://www.thinglink.com/about](http://www.thinglink.com/about). Luettu 10.3.2012.

Affiliate: Julkaisijat, 2012. TradeDoubler. [Http://www.tradedoubler.com/fi-fi/affiliate-marketing/publishers.html](http://www.tradedoubler.com/fi-fi/affiliate-marketing/publishers.html). Luettu 19.2.2012.

Alko. 2011. Wikipedia. Päivitetty 2.10.2011. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Alko](http://fi.wikipedia.org/wiki/Alko). Luettu 26.2.2012.

All I ever wanted is here. 2012a. Blogger. Päivitetty 3.3.2012. [Http://kaikkimitahalusin.blogspot.com/](http://kaikkimitahalusin.blogspot.com/). Luettu 3.3.2012.

All I Ever Wanted Is Here. 2012b. Blogilista.fi. [Http://www.blogilista.fi/blogi/all-i-ever-wanted-is-here/48020](http://www.blogilista.fi/blogi/all-i-ever-wanted-is-here/48020). Luettu 3.3.2012.

Blogi-info. 2012. Paubella's. [Http://www.paubellas.com/p/blogi-info-contact.html](http://www.paubellas.com/p/blogi-info-contact.html). Luettu 11.3.2012.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona & Mayer, Richard & Johnston, Kevin 2009. Internet Marketin. Strateg, Implementation and Practice. Financial Times Prentice Hall, Harlow.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2008. Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 3.painos. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Etusivu lähdekoodi. 2012. Interbrands Wines & Spirits Oy. [Http://www.interbrands.fi/etusivu](http://www.interbrands.fi/etusivu). -> lähdekoodi. Luettu 30.3.2012.

Interbrans Wines & Spirits Oy. Finder yritystieto > Yritykset ja palvelut. [Http://www.finder.fi/Alkoholijuomia,%20viinejä%20ja%20olutta/Interbrands%20Wines%20Spirits%20Oy/HELSINKI/toiminta/839577](http://www.finder.fi/Alkoholijuomia,%20viinejä%20ja%20olutta/Interbrands%20Wines%20Spirits%20Oy/HELSINKI/toiminta/839577). Luettu 1.11.2011.

Haasio, Ari 2009. Facebook-opas. BTJ, Helsinki.

Hakukonemarkkinoinnin sanastoa. Get it right Helsinki. [Http://www.getitright.fi/hakukonemarkkinointi/hakukonemarkkinoinnin_sanastoa](http://www.getitright.fi/hakukonemarkkinointi/hakukonemarkkinoinnin_sanastoa). Luettu 27.11.2011.

Help. Pinterest. [Http://pinterest.com/about/help/](http://pinterest.com/about/help/). Luettu 6.3.2012.

How to create an interactive ThingLink Tab for your Facebook Page. 2012. ThingLink Blog. Päivitetty 3.9.2012. [Http://thinglinkblog.com/2012/03/09/how-to-create-an-interactive-thinglink-tab-for-your-facebook-page/](http://thinglinkblog.com/2012/03/09/how-to-create-an-interactive-thinglink-tab-for-your-facebook-page/). Luettu 9.3.2012.

Indvik, Lauren 2012. How Brands Are Using Promotions to Market on Pinterest. Päivitetty 8.3.2012. [Http://mashable.com/2012/03/07/pinterest-brand-marketing/](http://mashable.com/2012/03/07/pinterest-brand-marketing/). Luettu 10.3.2012.

Jarboe, Greg 2009. YouTube and Video Marketing. An hour a day. Wiley Publishing, Inc., Indiana.

Julia. 2012. Blogger. Päivitetty 3.3.2012. [Http://www.ocjulia.com/](http://www.ocjulia.com/). Luettu 3.3.2012.

Julia O.C. 2012. Blogilista.fi. [Http://www.blogilista.fi/blogi/julia-oc/59785](http://www.blogilista.fi/blogi/julia-oc/59785). Luettu 3.3.2012.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi , Helsinki.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkommerz, Tampere.

Kuka?Mitä?. Rypäleistä viis! [Http://rypaleistaviis.wordpress.com/kuka/](http://rypaleistaviis.wordpress.com/kuka/). Luettu 28.2.2012.

Kärkkäinen, Virpi 2011. Ihan tuubissa. Really?. Päivitetty 19.3.2011. [Http://www.really.fi/blog/2010/03/19/ihan-tuubissa/](http://www.really.fi/blog/2010/03/19/ihan-tuubissa/). Luettu 10.1.2012.

Lawson, Matt 2011. How To Get Started With YouTube Promoted Video. Search Engine Land. Päivitetty 28.10.2011. [Http://searchengineland.com/how-to-get-started-with-youtube-promoted-video-102625](http://searchengineland.com/how-to-get-started-with-youtube-promoted-video-102625). Luettu 10.1.2012.

Meltwater Buzz. Meltwater. [Http://www.meltwater.com/fi/products/meltwater-buzz/](http://www.meltwater.com/fi/products/meltwater-buzz/). Luettu 20.4.2012.

Michael, Alex & Salter, Ben 2008. Marketing through search optimization. How people search and how to be found on the web. 2.painos. Butterworth-Heineman, Oxford.

Mikä on liidi? Esendra. [Http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi](http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi). Luettu 2.12.2011.

Mikä viiniTV? ViiniTV. [Http://www.viini.tv/?page_id=15](http://www.viini.tv/?page_id=15). Luettu 28.2.2012.

Mistä viinejä kannattaa ostaa. Viinilehti.
[Http://www.viinilehti.fi/kotona/ostaminen/ostaminen_mista.htm](http://www.viinilehti.fi/kotona/ostaminen/ostaminen_mista.htm). Luettu 9.1.2012.

Mitä CPM-mainokset ovat? Google AdSense.
[Http://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?answer=18196](http://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?answer=18196). Luettu 3.12.2011.

Mitä tarkoittaa sosiaalisen median seuranta? Virallinen Socialdiver.fi blogi.
[Http://www.sosiaalisenmedianseuranta.com/](http://www.sosiaalisenmedianseuranta.com/). Luettu 5.5.2012.

Mutta miksi? SoMeMonitor. [Http://www.somemonitor.com/](http://www.somemonitor.com/). Luettu 5.5.2012.

Paubella's. 2012. Blogilista.fi. [Http://www.blogilista.fi/blogi/paubella-s/68081](http://www.blogilista.fi/blogi/paubella-s/68081). Luettu 11.3.2012.

Pinterest. 2012. Wikipedia. Päivitetty 3.3.2012. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest](http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest). Luettu 11.3.2012.

Scott, David Meerman 2009. The New Rules of Marketing & PR. How to use news releases, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Scott, David Meerman 2010. The New Rules of Marketing & PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 2. painos. John Wiley and Sons, Inc. New Jersey.

Smith, Mari & Treadaway, Chris 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. Wiley Publishing, Inc, Indianapolis.

Sosiaalinen media-miksi tarvitset strategian ja mittarit. Tulos.
[Http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/](http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/). Luettu 5.5.2012.

Socialbakers. 2012. Socialbakers. The recipe for social marketing success.
[Http://www.socialbakers.com/](http://www.socialbakers.com/). Luettu 14.2.2012.

Sosiaalisen median palvelut. Sentraali. <http://www.sentraali.fi/sosiaalisen-median-palvelut>. Luettu 1.4.2012.

Suomen viinitilat makuja ja matkailua. Viinitilat SVY ry.
[Http://www.viinitilat.net/suomi.htm](http://www.viinitilat.net/suomi.htm). Luettu 27.2.2012.

Stadum, Scott 2011. Tools for Transparency: Make Images Social with Thinglink. Sunlight Foundation. Päivitetty 24.6.2011.
[Http://sunlightfoundation.com/blog/2011/06/24/tools-for-transparency-thinglink/](http://sunlightfoundation.com/blog/2011/06/24/tools-for-transparency-thinglink/). Luettu 30.3.2012.

Tuotteet. Interbrands Wines & Spirits.
[Http://www.interbrands.fi/tuotteet](http://www.interbrands.fi/tuotteet). Luettu 1.11.2011.

Yritys. Interbrands Wines & Spirits.
[Http://www.interbrands.fi/yritys](http://www.interbrands.fi/yritys). Luettu 1.11.2011.

Talousanakirja: return on investement (ROI). Taloussanomat. Pörssi > Taloussanakirja.
[Http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+\(ROI\)/0](http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+(ROI)/0).
 Luettu 3.12.2011.

Thanks, YouTube community, for two BIG gifts on our sixth birthday! 2011. Youtube.
 Päivitetty 25.3.2011. [Http://youtube-global.blogspot.com/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html](http://youtube-global.blogspot.com/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html). Luettu 26.11.2011.

Verkkomainonnanhinnat. 2011. Onet Finland Oy. [Http://www.onet.fi/verkkomainontahinta](http://www.onet.fi/verkkomainontahinta). Luettu 28.02.2012.

Viiniblogien 10-kärki. 2011. Umami. Päivitetty 19.12.2011.
[Http://umami.fi/vapaa-aika/news/viiniblogien-10-karki/](http://umami.fi/vapaa-aika/news/viiniblogien-10-karki/). Luettu 28.2.2012.

Viiniblondit. Viinikassi. [Http://www.viinikassi.fi/viiniblondit/](http://www.viinikassi.fi/viiniblondit/). Luettu 29.2.2012.

Viinipiru- viiniblogi, joka vie koko käden. Viinipiru. [Http://viinipiru.fi/](http://viinipiru.fi/). Luettu 27.2.2012.

Viinistä viiniin 2012, kirjaesittely. 2012. Päivitetty 29.2.2012.
[Http://www.kirjaseuranta.fi/Juha_Berglund/Viinist%C3%A4_viiniin_2012/](http://www.kirjaseuranta.fi/Juha_Berglund/Viinist%C3%A4_viiniin_2012/). Luettu 29.2.2012.

Web-analytiikan sanastoa. Get it right Helsinki. [Http://www.getitright.fi/web-analytiikka/web-analytiikan_sanastoa](http://www.getitright.fi/web-analytiikka/web-analytiikan_sanastoa). Luettu 12.1.2012.

WOM 101. Word of mouth Marketing Association. [Http://womma.org/wom101/](http://womma.org/wom101/).
 Luettu 14.12.2011.